Les acteurs locaux du tourisme de désert au Maroc :

Cas de l'erg Chebbi et de Zagora-M'hamid

Dissertation
vorgelegt von
Asmae Bouaouinate, geb. am 22. 07. 1980 in Rabat

an der

Fakultät für Biologie, Chemie und Geowissenschaften
der Universität Bayreuth

Erstgutachter: Prof. Dr. Herbert Popp
Zweitgutachter: Prof. Dr. Mohamed Aït Hamza, Universität Rabat

Bayreuth, im Dezember 2008

Remerciements

Cette thèse entamée en octobre 2005 et terminée au mois de septembre 2008 n'aurait jamais pu voir le jour sans le concours de plusieurs personnes que je tiens à remercier vivement :

Je tiens à remercier tout particulièrement le directeur de cette thèse, le Professeur Herbert POPP pour la confiance qu'il m'a accordée en me proposant ce sujet de thèse, pour son soutien constant, ses précieux conseils et pour sa dis-ponibilité tout au long de cette re-cherche.

Je remercie le Professeur Mohamed AÏT HAMZA pour m'avoir aidé et m'avoir transmis une part de ses connaissances concernant les méthodes d'enquête qualitative et de rédaction appropriées et qui me fera l'honneur de venir en Allemagne pour participer à la soutenance.

Mes remerciements s'adressent également aux membres du Jury qui me feront l'honneur de se libérer le jour « J » « *inchallah* ».

Je ne peux pas ignorer que la réalisation de cette thèse n'aurait jamais été possible sans la contribution des acteurs locaux aussi bien à l'erg Chebbi qu'à Zagora-M'hamid. Faire leur liste serait beaucoup trop long et j'aurais peur d'en oublier. C'est pourquoi je me contenterai de les remercier tous et toutes très chaleureusement : « *chokran bezaf* ».

Il m'est aussi un agréable devoir de remercier les responsables institutionnels du ministère du tourisme avec ses deux délégations d'Errachidia et de Ouarzazate, du ministère de l'Intérieur représenté par la province d'Errachidia et celle de Zagora, des délégations de l'Agriculture et des Eaux et Forêts.

Le soutien financier du DFG pendant deux ans et deux mois m'a été également d'une énorme aide pour pouvoir couvrir les frais de séjour, de transport et contribuer, un peu soit-il, aux recettes des acteurs locaux.

Toutes les personnes m'ayant permis de mener à bien cette thèse sont assurées de ma gratitude et là j'ai une pensée particulière à ma mère qui n'a pas hésité à m'accompagner dans certains circuits et à découvrir pour la première fois une partie jusqu'ici inconnue de notre cher pays : le Maroc.

Je remercie et tout particulièrement Mme Ute Meyer pour sa disponibilité et son aide continue tout au long de mes séjours en Allemagne : „*Vielen Dank Ute!* "

A tout ce petit monde je réitère mes remerciements et j'espère qu'ils éprou-veront dans les pages qui suivent un intense plaisir de lecture en vivant graduellement les péripéties de ces trois années de recherche.

Bonne lecture.

Rabat, en décembre 2008 *Asmae Bouaouinate*

TABLE DES MATIERES

Remerciements II

Table des matières III

Chapitre 1 : Le Désert : du mythe…au produit touristique 1

1.1 De l'attrait du Sahara au tourisme de désert 1

1.1.1 La surévaluation du sable dans l'imaginaire collectif et touristique 2

1.1.2 Le mythe du Sahara fortement alimenté par la littérature, les récits militaires, le cinéma et le Rallye « Paris-Dakar ». 3

1.2 Le désert incarne des espaces et des symboles ambivalents 4

1.3 Le désert, espace naturel par excellence mais « redécouvert » culturellement 5

1.4 Le Sahara comme produit touristique 5

Chapitre 2 : Le cadre conceptuel et les questionnements 12

2.1 La notion d'acteur local 12

2.1.1 Qu'est-ce qu'un acteur ? 12

2.1.2 Qu'entend-on par local ? 12

2.1.3 Qu'est-ce qu'un acteur local ? 13

2.1.4 L'acteur local au désert 13

2.2 Les notions d'écotourisme et d'ethnotourisme 14

2.2.1 La notion d'écotourisme 14

2.2.1.1 Définitions de l'écotourisme 14

2.2.1.2 L'écotourisme dans les zones désertiques ..... !6

2.2.2 La notion de l'ethnotourisme 17

2.2.2.1 Définitions de l'ethnotourisme 18

2.2.2.2 L'authenticité, composante clé de l'ethnotourisme 19

2.2.2.3 Les défenseurs de l'ethnotourisme 20

2.2.2.4 Les opposants de l'ethnotourisme 21

2.2.2.5 L'ethnotourisme, une mise en scène touristique 23

2.2.2.6 Les Ethnotouristes 24

2.2.2.7 L'ethnotourisme dans les zones désertiques 24

2.3. La problématique de la présente étude 29

2.3.1 L'Etat 30

2.3.2 Les acteurs locaux 30

2.3.2.1 La stratégie de vente des acteurs locaux 30
2.3.2.2 La perception des acteurs locaux des touristes de désert 31
2.3.2.3 Le rôle des acteurs locaux 31
2.3.3 Les touristes de désert 31
2.3.4 Les TO et les guides de voyage (livres) 31
2.4 Méthodologie de travail 31
2.5 La zone de l'étude 32

Chapitre 3 : L'écho des deux zones d'étude (l'erg Chebbi et la région de Zagora-M'hamid) dans les catalogues des tours-opérateurs et dans les guides de voyages 34

3.1 L'analyse des catalogues des tours-opérateurs (TO)..... 34
3.1.1 Qu'est-ce qu'un tour opérateur ?..... 34
3.1.2 La domination du Tour Opérateur généraliste 35
3.1.3 L'émergence des TO spécialistes..... 36
3.1.4 Les catalogues ou les brochures touristiques 37
3.1.5 Dépouillement des catalogues touristiques de l'erg Chebbi 38
3.1.5.1 Le sable : principal attrait mis en valeur 38
3.1.5.2 L'unicité du lever ou du coucher du soleil..... 41
3.1.5.3 Assimilation de l'erg Chebbi tantôt à la mer, tantôt à la montagne, rappelant ainsi les deux formes classiques du tourisme..... 41
3.1.5.4 Le mythe des berbères..... 42
3.1.5.5 Ethnotourisme ou la rencontre des nomades et des Gnaoua (Abid) 42
3.1.5.6 La simplicité ou le confort 43
3.1.5.7 Le rôle de l'équipe locale des prestataires ou des « acteurs locaux » 43
3.1.5.8 La reconstitution des caravanes commerciales d'antan 44
3.1.5.9 Un monde alternatif à la civilisation 45
3.1.5.10 Invitation à la découverte, à l'exploration..... 46
3.1.5.11 L'erg Chebbi : une initiation au désert..... 46
3.1.5.12 L'erg Chebbi : l'échantillon représentatif de tout le Sahara 46
3.1.5.13 Combien de TO dédient un circuit « spécial erg Chebbi » ?..... 47
3.1.5.14 Implication du lecteur (touriste potentiel) dans le descriptif du circuit 48
3.1.6 Dépouillement des catalogues touristiques de la région de Zagora-M'hamid..... 48
3.1.6.1 Diversité paysagère 48
3.1.6.2 Le djebel Bani à l'honneur..... 50
3.1.6.3 « La famille Drâa » : Oued Drâa, la vallée du Drâa et la Hamada du Drâa..... 50

3.1.6.4 L'insistance sur le sable et la multiplicité des noms des ergs pour attester de leur caractère pluriel 51
3.1.6.5 Le paramètre culturel fort présent 53
3.1.6.6 Rencontre des nomades ou sur les pas des nomades 54
3.1.6.7 La présence soulignée des prestataires, proprement dits « acteurs locaux » 55
3.1.6.8 La mise en émoi du lecteur 56
3.1.6.9 Zagora-M'hamid : échantillon représentatif de tout le monde saharien ou désertique 57
3.1.6.10 Revivre au temps des caravanes sur les traces du mythe de Tombouctou 58
3.1.6.11 Le souci du confort 59
3.1.6.12 Le mythe des berbères 60
3.1.6.13 A l'abri du tourisme de masse 60
3.1.6.14 Le triptyque de la région Zagora-M'hamid dans les catalogues des T.O 60
3.1.6.15 Voyages en famille, vantés dans cette région 61
3.1.6.16 Recours à l'Algérie et à son grand désert 62
3.1.6.17 Combien de TO dédient un circuit spécial « Zagora-M'hamid » ? 62
3.2 L'analyse des guides de voyages 67
3.2.1 Les guides de voyages décrivant l'erg Chebbi 70
3.2.1.1 Les dunes de l'erg Chebbi 70
3.2.1.2 Les activités touristiques suggérées aux environs de l'erg Chebbi 74
3.2.1.3 Evolution du tourisme à l'erg Chebbi 78
3.2.1.4 Les acteurs locaux 80
3.2.1.5 La population locale 83
3.2.1.6 Le tableau noir de l'erg Chebbi 83
3.2.2 Les guides de voyages décrivant la région de Zagora-M'hamid 83
3.2.2.1 Ksar Tissergate abrite le musée des Arts et Traditions de la vallée de Drâa 83
3.2.2.2 La ville de Zagora décrite comme le point de départ vers les excursions au Sud .. 84
3.2.2.3 Amezrou, ancien poste de contrôle du commerce caravanier 85
3.2.2.4 Tamegroute célèbre par sa poterie à l'émail vert, par son école coranique et sa bibliothèque et par son ksar 86
3.2.2.5 Les dunes de Tinfou 87
3.2.2.6 Aït Isfoul 87
3.2.2.7 Tagounite 88
3.2.2.8 Les gravures rupestres du Jebel Ben Salmane 88
3.2.2.9 Les tumuli de Foum Larjam 88
3.2.2.10 Erg Lihoudi 89

3.2.2.11 Ouled Driss 90
3.2.2.12 La quête des dunes 90
3.2.2.13 M'hamid 90
3.2.2.14 L'erg Chegaga 92
3.2.2.15 L'Oasis sacrée d'Oum Llâalag 92
3.2.2.16 Oued Drâa 93
3.2.2.17 L'évocation des nomades 93
3.2.2.18 Les acteurs locaux 93
3.2.2.19 La tendance à la massification touristique de la région de M'hamid 95
3.2.2.20 La sensibilisation aux déchets 96

Chapitre 4 : Evolution du tourisme à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid 97

4.1 L'évolution du tourisme à l'erg Chebbi : développement anarchique et début de massification 97
4.1.1 Le Tafilalet sous exploité et l'erg Chebbi surexploité 97
4.1.2 L'erg Chebbi, la destination phare du tourisme saharien au Maroc 98
4.1.2.1 L'erg Chebbi avant le tourisme 99
4.1.2.2 L'erg Chebbi : du tourisme itinérant au tourisme de séjour 99
4.1.2.3 La route goudronnée ou le déclenchement du tourisme de masse à l'erg Chebbi . 103
4.1.2.4 Un développement touristique à l'intérieur d'un SIBE 105
4.1.2.5 Le développement touristique interrompu par les inondations du mois de mai 2006 106
4.1.2.6 L'erg Chebbi, situation post-inondation 108
4.2 L'évolution du tourisme dans la région de Zagora-M'hamid : développement tardif par rapport à l'erg Chebbi mais au rythme accéléré 113
4.2.1 La région de Zagora-M'hamid au temps du nomadisme et de l'agriculture oasienne 114
4.2.2 L'évolution du tourisme dans la région de Zagora-M'hamid 115
4.2.2.1 L'axe Zagora-Tinfou 116
4.2.2.2 L'axe Tagounite-M'hamid 118

Chapitre 5 : Les acteurs locaux de l'erg Chebbi et de Zagora-M'hamid 125

5.1 Les acteurs locaux de l'erg Chebbi 126
5.1.1 Les acteurs locaux de Ras el Erg 127
5.1.2 Les acteurs locaux des villages de l'erg Chebbi 136
5.1.2.1 Les faux-guides parasites ou agents incontournables ? 136

5.1.2.2 Etre chamelier, étape nécessaire pour apprendre à accompagner les touristes à l'intérieur de l'erg 143
5.1.2.3 Les aubergistes, en tête de la hiérarchie et métier de prestige 156
5.1.2.4 Les bazaristes et les vendeurs de souvenirs à Merzouga et Hassi Labied 185
5.1.3 Les différentes ascensions professionnelles possibles à l'erg Chebbi 201
5.1.4 L'ethnotourisme : la visite des Gnaoua de Khemliya et des nomades de Kemkmiya 202
5.1.4.1 Les Gnaoua de Khemliya 202
5.1.4.2 Les nomades de Kemkmiya 207
5.1.5 Les touristes de l'erg Chebbi et leur perception des acteurs locaux 210
5.1.5.1 Les aspects positifs ayant plu aux touristes interviewés 211
5.1.5.2 Les aspects négatifs ayant déplu aux touristes interviewés 216
5.1.6 Le guide de montagnes et le cuisinier du groupe des TO : des acteurs exogènes à l'erg Chebbi 219
5.1.6.1 Le guide de montagne 219
5.1.6.2 Le cuisinier du groupe 223
5.1.7 Perception des acteurs locaux d'eux-mêmes 226
5.2 Les acteurs locaux de la région de Zagora-M'hamid 227
5.2.1 L'axe Zagora-Tinfou 228
5.2.1.1 Le tourisme de désert à Zagora : un début lent mais une évolution récente rapide 228
5.2.1.2 Les acteurs locaux de Tamegroute, l'ultime agglomération de la province de Zagora 283
5.2.1.3 Tinfou, l'avant-goût du désert et l'attrape-touriste 290
5.2.1.4 Les impressions des touristes du premier axe (Zagora-Tinfou) et leur perception des acteurs locaux 295
5.2.2 L'axe Tagounite-M'hamid 297
5.2.2.1 Tagounite ou le point de passage des touristes vers les dunes 298
5.2.2.2 Erg Lihoudi 304
5.2.2.3 L'axe Oulad Driss-Bounou 307
5.2.2.5 M'hamid Centre, la Palmeraie de M'hamid el Ghizlane et « les portes du désert » 344
5.2.2.6 La monopolisation de quelques familles du tourisme de désert à M'hamid 382
5.2.2.7 La touristification progressive des environs de M'hamid 382
5.2.2.8 Les touristes au désert de M'hamid 395
5.2.3 La perception des acteurs locaux de Zagora-M'hamid d'eux-mêmes 407
5.2.4 L'ethnotourisme à Zagora-M'hamid ou la rencontre des nomades arabes et berbères 409
5.2.5 Les acteurs locaux de Zagora-M'hamid et le désintérêt culturel ..... .410
5.2.6 Erg Chebbi et Zagora-M'hamid : concurrence ou complémentarité ? 412

5.2.6.1 Que pensent les acteurs de l'erg Chebbi de la destination de Zagora-M'hamid ?. 412
5.2.6.2 Que pensent les acteurs de Zagora-M'hamid de la destination de l'erg Chebbi ?. 413
5.2.6.3 Similitude et divergence entre nos deux zones d'étude 416
5.2.7 Concurrence à l'échelle des autres pays sahariens 417

Chapitre 6 : L'Etat et le tourisme de désert à l'erg Chebbi et à la région de Zagora-M'hamid 420

6.1 L'Etat et le tourisme à l'erg Chebbi 422
6.1.1 Les efforts de l'Etat à promouvoir le tourisme à l'erg Chebbi 422
6.1.2 Les limites des efforts de l'Etat à l'erg Chebbi 428
6.2 L'Etat et le tourisme à Zagora-M'hamid 429
6.2.1 Les efforts de l'Etat à Zagora-M'hamid 429
6.2.3 Les limites des efforts de l'Etat à Zagora-M'hamid 435
6.3 Les limites des efforts de l'Etat valables pour les deux zones d'étude 439

Chapitre 7 : Les impacts du tourisme saharien à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid 442

7.1 L'impact socio-économique 442
7.2 L'impact socio-culturel 450
7.2.1 Le tourisme saharien comme un stimulant socio-culturel local 450
7.2.2 Le tourisme saharien source de débauche, de dépravation et de bouleversement culturel 451
7.2.2.1 L'alcoolisme une échappatoire de la situation locale ou un mime des touristes ?. 452
7.2.2.2 L'abandon scolaire : le raccourci vers la vie professionnelle en tourisme de désert 454
7.2.2.3 Fausse identité pour plaire au touriste 455
7.2.2.4 Mariage mixte, projet mixte et/ou émigration à l'étranger : les rêves des acteurs locaux pour assurer leur avenir 456
7.2.2.5 Dissociation de la famille 458
7.2.2.6 Changement de mentalité et de comportement 459
7.2.2.7 Jargon touristique spécial 462
7.3 L'impact environnemental 462
7.3.1 Les déchets 463
7.3.2 Les Quads, les 4X4 et les rallyes 464
7.3.3 Forte consommation de l'eau 464
7.3.4 Autres formes de dégradation 466

7.4 L'impact spatial 467
7.4.1 Conception différente d'un même espace 467
7.4.2 Espace agricole ou espace touristique ? 468
7.4.3 Urbanisation galopante 468
7.4.4 Fixation au territoire ou quête d'émigration ? 469
7.4.5 Territoire peuplé ou déserté au gré de la saison touristique 469
7.4.6 D'un espace de marge à un espace de référence 470
7.4.7 Séparation des aires pour la famille et celles pour les touristes 470
7.4.8 Architecture ksourienne en renaissance 470
7.4.9 Espace des nomades ou espace des touristes ? 471
7.4.10 Tendance à la massification à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid 471

Chapitre 8 : Les chances de développement du tourisme saharien à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid 473

8.1 Radioscopie du tourisme de désert à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid 473
8.2 Appel à suggestions 478
8.2.1 Le travail associatif, la dernière carte des acteurs locaux 478
8.2.1.1 Le travail associatif à l'erg Chebbi 478
8.2.1.2 Le travail associatif à Zagora-M'hamid 479
8.2.2 La sensibilisation des acteurs locaux et l'ensemble de la population locale à l'importance du tourisme 480
8.2.3 L'affichage et la fixation des prix des objets de souvenirs 480
8.2.4 La diversification de l'offre et le renforcement du tourisme culturel 481
8.2.5 La création d'une offre structurée d'écotourisme et d'ethnotourisme à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid 482
8.2.6 L'encouragement du tourisme cinématographique à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid 482
8.2.7 L'implication des TO et des agences de voyages dans le développement du tourisme de désert à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid 482
8.2.8 La gestion des déchets 483
8.2.9 La gestion de l'eau : une responsabilité partagée des touristes et des acteurs locaux 484
8.2.10 La valorisation agricole par le biais du tourisme 485
8.2.11 L'internationalisation de l'aéroport d'Errachidia et celui de Zagora 487
8.2.12 Une brigade touristique présente à l'erg Chebbi et à l'arrière-pays de Zagora et de M'hamid 488
8.2.13 La finalisation des documents d'aménagement 488
8.2.14 Un ministère du tourisme et un ONMT plus présents et plus actifs 488

8.2.15 L'implication des ministères concernés pour un développement global du tourisme 490
8.2.16 La mise en place d'un numéro d'appel gratuit pour les réclamations des touristes 490
8.2.17 L'encouragement de secteurs alternatifs au tourisme 490
***Résumé* :** Les acteurs locaux du tourisme de désert au Maroc : Cas de l'erg Chebbi et de Zagora-M'hamid 491
***Abstract* :** Local actors in Morocco's desert tourism. The example of erg Chebbi and Zagora-M'hamid 503
***Zusammenfassung*:** Lokale Akteure im marokkanischen Wüstentourismus am Beispiel des Erg Chebbi und Zagora-M'hamid 515
BIBLIOGRAPHIE 527
Annexe 1 : Guide de l'entretien 541
Annexe 2 : Charte éthique du voyageur 542
Annexe 3 : Respect du désert, conseils aux voyageurs 550
Annexe 4 : Tableau récapitulatif de l'ensemble des unités d'hébergement (UH) dans la zone d'étude de l'erg Chebbi 558
Annexe 5 : Tableau récapitulatif de l'ensemble des unités d'hébergement (UH) dans la zone d'étude de la région de Zagora-M'hamid 570
Annexe 6 : Exemple d'une convocation d'un faux-guide à comparaître devant le tribunal 579
Annexe 7 : Circulaire d'interdiction des Quads sur les dunes de l'erg Chebbi 580
Annexe 8 : Les caravaniers de la région de Zagora-M'hamid 582
Annexe 9 : Les boutiques de souvenirs et les bazars dans la région de Zagora-M'hamid.. 584
Annexe 10 : Entretien avec l'artiste peintre, propriétaire de l'atelier « le mystère du désert », Tissergate, le 20 mai 2006 587
Annexe 11 : Brochure de l'agence Bio-Sahara de Zagora 589
Annexe 12 : Circulaire obligeant les hôteliers à envoyer mensuellement les statistiques touristiques de leurs établissements à la délégation du tourisme dont ils relèvent 597
Annexe 13 : Extrait d'une bande dessinée sur le tourisme de masse 598

Liste des Tableaux

Tableau 1 : Connotations relatives au désert 4
Tableau 2 : Quelques exemples de produits touristiques du Maroc 6
Tableau 3 : Principaux éléments d'un produit touristique dans le désert et types de prestataires et fournisseurs 10
Tableau 4 : Exemples de quelques TO évoquant les berbères dans leurs catalogues touristiques, et presque exclusivement au Maroc 27
Tableau 5 : La programmation de l'erg Chebbi 47

Tableau 6 : la dichotomie effort/ repos relevée dans les catalogues des T.O. 59
Tableau 7 : La programmation de la région de Zagora-M'hamid 62
Tableau 8 : Récapitulatif des différences entre les descriptions de l'erg Chebbi et de la région de Zagora-M'hamid 63

Liste des figures

Figure 1 : Le cycle de vie d'un produit 8
Figure 2 : Bref aperçu sur l'histoire des Berbères 26
Figure 3 : Introduction à la visite du Maroc « des berbères » 27
Figure 4 : Le triptyque du tourisme de désert, dans les catalogues des T.O. 60
Figure 5 : La dominance des paysages désertiques (Ksour, homme bleu, dromadaire, chamelier, dune) sur les couvertures des guides et livre touristiques « Spécial Maroc » ou « Spécial Sud marocain » 69
Figure 6 : Slogan de la destination Maroc en 1995 423
Figure 7 : Affiche du spectacle de Jean-Michel Jarre à Merzouga 424
Figure 8 : Le cycle de vie théorique du produit touristique 473
Figure 9 : Les critères du développement touristique durable et non durable 477

Liste des encadrés

Encadré 1 : Extrait du catalogue CLUB AVENTURE (2007 : 99) invitant à la rencontre des Touaregs 25
Encadré 2 : Les habitants de la région de Zagora-M'hamid 54
Encadré 3 : Comportement des touristes 63
Encadré 4 : Implication des acteurs locaux 65
Encadré 5 : Voyage d'aventure aux antipodes du tourisme classique 66
Encadré 6 : La sécurité 67
Encadré 7 : La ruée vers les dunes au lever et au coucher du soleil 78
Encadré 8 : La massification de l'erg Chebbi 79
Encadré 9 : La route goudronnée 79
Encadré 10 : les mises en gardes contre les faux-guides 80
Encadré 11 : le premier musée à Oulad Driss, créé en 1998 90
Encadré 12 : Récapitulation des années clés dans le développement touristique de l'erg Chebbi 113
Encadré 13 : Les faux-guides, la plaie du Maroc touristique 137
Encadré 14 : Exemples de deux circuits proposés par les chameliers à leurs touristes 152
Encadré 15 : Extraits du livre d'or de l'agence Caravane Désert et Montagne 257
Encadré 16 : Extrait de la Brochure 2004 de Dar Paru 335
Encadré 17 : Impressions des touristes français après un circuit de 5 jours 404

Liste des photos

Photo 1 : Certes l'erg est une composante des paysages sahariens mais pas la plus fréquente comme le font croire ces photos 2

Photo 2 : Le triptyque « nature-culture-rencontres » repris à la couverture d'un TO 61

Photo 3 : Un vendeur de fossiles se rendant à bicyclette à Ras el erg 128

Photo 4 : luge berbère ou ski berbère à Ras el erg 132

Photo 5 : Echantillon de quelques cartes postales montrant le chamelier et son dromadaire ou sa caravane, avec les indispensables dunes en arrière-plan 144

Photo 6 : Les déchets ménagers à Ras el erg 148

Photo 7 : Enseignes montrant les noms et le drapeau des propriétaires étrangers ; autrichienne à gauche et française à droite 167

Photo 8 : Hétérogénéité des styles architecturaux des auberges de luxe 171

Photo 9 : Diverses idées de décoration à l'intérieur des auberges de luxe 172

Photo 10 : Carte de l'erg Chebbi dessinée à la main, posée à la « réception » de l'auberge Salama et qui sert de support d'explication de circuit aux touristes, en plus des cartes de visite 174

Photo 11 : Panneau indiquant Merzouga effacé par les faux guides au niveau d'Erfoud (à gauche) et de Rissani (à droite) 183

Photo 12 : Les enseignes des bazars évitent de signaler le mot « bazar » ! 187

Photo 13 : La publicité mobile du bazar « Etoile du Sud » 190

Photo 14 : Etalage d'une boutique de souvenirs à Merzouga centre 193

Photo 15 : Couple de touristes déguisé dans une boutique de souvenirs en homme touareg et en femme berbère 196

Photo 16 : L'entrée du village de Merzouga qui déçoit le touriste en attente de voir uniquement et directement la grande dune de Merzouga en arrière-plan 217

Photo 17 : Groupe de touristes allemands au gîte de Tannamoust 221

Photo 18 : La vente des bijoux est combinée avec l'organisation des excursions 264

Photo 19 : Panneau de sensibilisation élaboré par l'ACTECOD 267

Photo 20 : « Artisanat du Sud », l'unique boutique aux prix fixes de tout l'axe Zagora-M'hamid 270

Photo 21 : L'acheminement des touristes de groupe vers « la maison berbère » 271

Photo 22 : Touristes de groupe en visite à Tamegroute 284

Photo 23 : Tissage des tapis au camping Jnane Dar 286

Photo 24 : Fixation mécanique et biologique des dunes de la palmeraie de Fezouata 291

Photo 25 : Touristes de groupe aux dunes de Tinfou 292

Photo 26 : Vue panoramique à partir du mirador sur la palmeraie de Fezouata 293

Photo 27 : Sit-in de protestation contre le manque d'eau à Tagounite 300

Photo 28 : Conversion d'un bazar en une boucherie à Tagounite 304

Photo 29 : Erg Lihoudi renvoie le cliché qu'ont les touristes du désert 306
Photo 30 : Kasbah construite en béton armé, extension du camping Carrefour des caravanes 312
Photo 31 : Ksar d'Oulad Driss à un stade avancé de délabrement, et le risque d'effondrement est signalé en français aux touristes 316
Photo 32 : Touristes de groupe visitant le Ksar d'Oulad Driss 317
Photo 33 : Paradise Garden vantant la direction européenne 326
Photo 34 : Bivouac Tiguida et le phénomène de l'ensablement 337
Photo 35 : Enseigne de l'hôtel Sahara attestant de « l'authenticité » du lieu 351
Photo 36 : Sit-in des jeunes diplômés chômeurs à M'hamid centre 357
Photo 37 : Touristes observant les nomades et leurs troupeaux de dromadaires à l'oasis d'Oum Laâlag 383
Photo 38 : Vers une massification de l'oasis d'Oum Laâlag 384
Photo 39 : Touristes « solidaires » offrant des cadeaux aux enfants des nomades de l'oasis d'Oum Laâlag 387
Photo 40 : Exemple d'un bivouac fixe de Chegaga 391
Photo 41 : Ksar Oulad Mhiya effondré et ensablé en grande partie 437
Photo 42 : Hôtel installé sur un site sensible à Amezrou (1) et deux hôtels exposés à l'ensablement à Tinfou : Porte au Sahara (2) et Repos des sables (3) 438

Liste des cartes

Carte 1 : Localisation des deux zones d'étude 33
Carte 2 : Inventaire des unités d'hébergement de l'erg Chebbi 102
Carte 3 : L'erg Chebbi après les inondations 107
Carte 4 : Inventaire des unités d'hébergement en 2007 109
Carte 5 : La deuxième zone de notre étude : l'axe Zagora-M'hamid 230
Carte 6 : Les bivouacs fixes de Chegaga 392

Liste des croquis

Croquis 1 : Le commerce de souvenirs à Merzouga centre 111
Croquis 2 : Le commerce de souvenirs à Hassi Labied 112
Croquis 3 : La dynamique touristique au centre-ville de Zagora 117
Croquis 4 : Les projets touristiques d'Amezrou 119
Croquis 5 : Les projets touristiques de Tagounite et d'Aït Isfoul 120
Croquis 6 : Les projets touristiques d'Oulad Driss et de Bounou 121
Croquis 7 : Les projets touristiques à M'hamid Centre 123
Croquis 8 : Les projets d'hébergement à l'intérieur de la palmeraie de M'hamid 124
Croquis 9 : Les campements au lieu-dit « les portes du désert » 346

« *Tout est bien sortant des mains de l'auteur des choses ;*
tout dégénère entre les mains de l'homme. »

Jean-Jacques Rousseau
Emile ou de l'éducation (1762), P. 1

1

Le Désert : du mythe… au produit touristique

« Le désert en tant que tel est très émouvant. On ne peut rester insensible à la beauté du désert. Le désert est beau parce qu'il est propre et ne ment pas. Sa netteté est extraordinaire.»
T. MONOD (1988 : 307)

Le désert a longtemps fasciné l'Europe et la fascine toujours. De l'appellation de « *terra incognita* » au « Sahara[1] » qui est le modèle essentiel du désert[2], ce dernier était de tous les temps une énigme que les tours opérateurs (TO) n'allaient pas tarder à exploiter et ce depuis les années 1970. Actuellement, ils vantent dans leurs brochures, guides, dépliants et sites Web toutes les images positives qu'évoque le mythe du désert dans l'imaginaire des touristes pour vendre cette nouvelle forme de tourisme et même à s'y spécialiser (cas des TO comme Allibert, Nomade Aventure, Terre d'Aventure, Club aventure, Déserts…).
Silence, liberté, aventure, méditation, quête de soi, touaregs, nomades, caravanes, dromadaires, envie d'ailleurs, la plus forte parenthèse nature qui soit, mer de sable… autant d'arguments de vente que les voyagistes associent au désert pour satisfaire cette nouvelle demande de touristes avides de dunes par excellence (BIERNERT 1998). Donc il apparaît désormais que le mot « désert » résonne d'abord de la charge mythique dont il est porteur (LAMBERT 1983) et ensuite il n'est pas seulement une dénomination de paysages mais il est aussi un désir, une notion positive qui se fait commercialiser (POPP 2001).

1.1 De l'attrait du Sahara au tourisme de désert

« *Le désert exerce un attrait singulier au sein des sociétés occidentales, peut-être comme représentation de leur contraire* » (LAMBERT 1983 : 9). Cet attrait grandissant du désert a donc poussé les opérateurs du voyage à se spécialiser dans ce créneau donnant naissance ainsi au « produit désert » qui est de plus en plus en vogue, car se démocratisant davantage. Mais il convient tout d'abord de situer ce désert dans son contexte géographique, littéraire, sémantique, culturel et naturel. Car c'est bien de tout cet ensemble que s'est alimentée l'image du désert et qui compose l'actuel produit touristique.

---

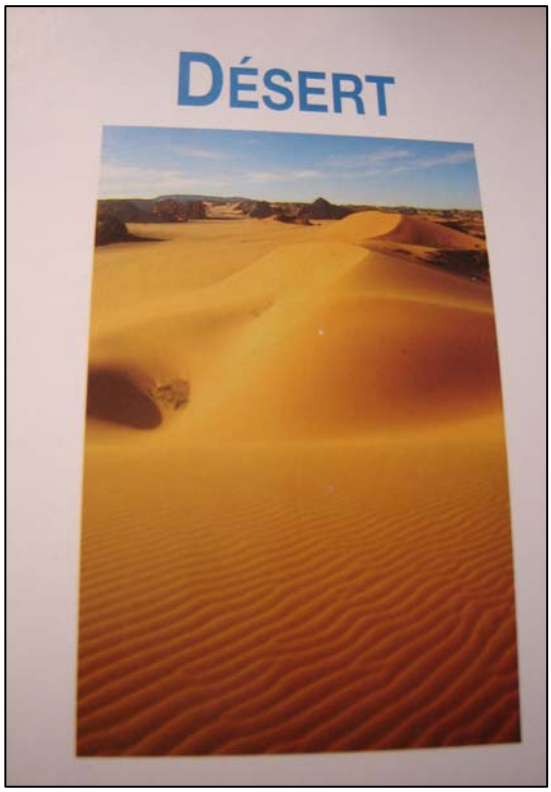
[1] De Sara à Sahara : nommer le désert. Sahara : le nom est si familier que l'on croirait qu'il a toujours existé. Pourtant, il n'est apparu que depuis quelques siècles. À l'époque d'Hérodote, on appelle le plus grand désert du monde, en référence aux hommes sombres qui l'habitent, *Ethiopie*- ce qui signifie « face brûlée » en grec.
En réalité, le mot nous vient d'Arabie, où les Bédouins donnent le nom de *Sara* aux régions de couleur jaune et dépourvue de végétation. Le terme fait sa première apparition lors de la conquête musulmane du Maghreb, au VIIe siècle, et semble désigner la Tripolitaine, premier désert africain traversé par les conquérants venus d'Égypte en longeant les côtes. Deux siècles plus tard, l'Égyptien Ibn Abd el-Hakam (803- 871) le nomme *Ard Es Sah'ra*. Progressivement, les Arabes, qui commercent des rives de la Méditerranée jusqu'au sud du Sahara, finiront par appeler *Sahara* l'ensemble de ce territoire, qui va de l'atlantique à la mer Rouge. Mais il faudra attendre encore huit siècles pour que le mot apparaisse sur les cartes de l'Occident chrétien : au XIVe siècle, *Ashara* apparaît sur les portulans catalans qu'achètent les rois de France à l'école cartographique juive de Majorque, et il ne deviendra enfin *Sahara*, tel que nous le désignons aujourd'hui, ou désert de Barbarie, qu'au XIXe siècle. (DUROU 2003 :17).

[2] Le mot désert est souvent assimilé au Sahara dans l'imaginaire européen ; « *En Europe, c'est le Sahara qui cristallise cet attrait et figure le désert* » (LAMBERT 1983 : 9). A notre tour dans cette thèse nous entendons par désert le Sahara. Sachant que les déserts dans le monde se répartissent comme suit (GEO 2002):
- En Afrique : le Sahara, le Kalahari et le désert du Namib
- En Orient : le désert d'Arabie
- En Asie : les déserts de Gobi, du Turkestan, du Thar indien
- Aux Amériques : - au nord, le grand bassin et les déserts de Sonora et du Mojave, Chihuahua et le Grand Canyon ; - au sud, le désert de Patagonie, l'Atacama et le désert côtier péruvien
- En Australie : le grand désert australien
- En Europe : Tabernas, dans la région d'Alméría au sud de l'Espagne.

1.1.1 La surévaluation du sable dans l'imaginaire collectif et touristique

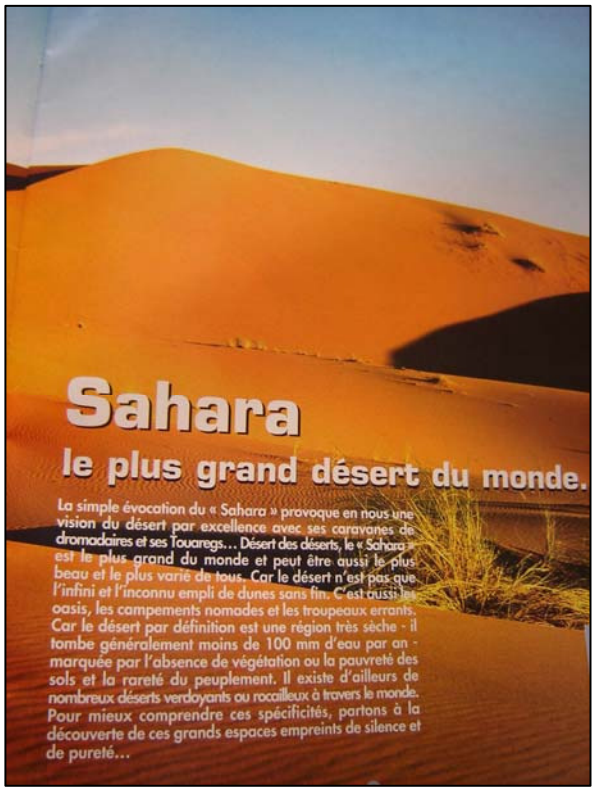
« *Le Sahara peut être défini comme un milieu aride et chaud. Pourtant, dans notre imaginaire, se dessine une autre géographie du désert, puisque les paysages sableux sont surévalués de 2 à 5 fois, alors que le reg*[3] *n'est que rarement mentionné ou représenté* » (ROUX 1991 : 8). En effet, c'est le *reg* et la *Hamada* qui sont largement répandus au désert et qui constitue sa vraie caractéristique et pourtant dans l'imaginaire collectif et en l'occurrence celui des touristes, c'est l'image typée –photogénique et spectaculaire- des étendues de sables (*ergs*) à perte de vue qui prévaut. « *On 'toilette' le Sahara des clichés qui le réduisent à son image de grand sablier ou d'océan des dunes, et occultent la réalité infiniment plus complexe de ce territoire protéiforme* » (LAURENT 2000 : 18). Les touristes considèrent donc le sable, l'emblème même du Sahara tandis que la *Hamada* est minorée car pour eux elle ne reflète que le néant, vu sa morphologie plate et caillouteuse. « *La solitude et le calme de la Hamada produisent une impression puissante et grandiose : aucun être vivant, pas un oiseau, pas une gazelle, pas un insecte à apercevoir ; c'est la solitude complète* » (LENZ 1886-1887 : 51). L'image « ensablée » du désert est le fruit d'abord des récits des explorateurs du Sahara[4] qui circulaient souvent dans les oasis et au bord des dunes pour pouvoir s'approvisionner en eau (POPP 2001) et qui relataient des descriptions subjectives concentrées sur les dunes et les oasis. Ensuite il y a les iconographies des manuels scolaires (déjà enfant on se fait une image erronée du désert), et les catalogues des TO spécialisés (qui tirent profit de toutes les connaissances subjectives accumulées à ce sujet) qui présentent de façon démesurée les dunes –alors minoritaires- au détriment des *Hamadas* et des *regs* –pourtant majoritaires-, confirmant donc que « *dans la perception des espaces touristiques tout est relatif* » (HILALI 2005 :103).

Photo 1 : Certes l'erg est une composante des paysages sahariens mais pas la plus fréquente comme le font croire ces photos



(à gauche) : TERRE SAUVAGE (1991 : 3)

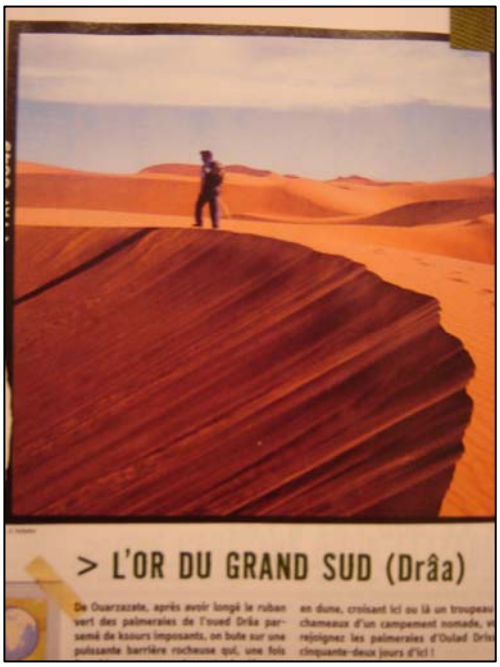
(à droite) YATOU (2005 : 9)



[3] Immenses plateaux caillouteux.

[4] « *Ces européens poussés par l'orgueil, la curiosité, avaient voulu franchir les limites du possible, franchir les portes de l'enfer pour ramener aux hommes de chez eux quelques images, un carnet, des photos…* » (LE CLEZIO 1997 : 32/33).

Club aventure (2007 : 55) : (Erg Chebbi, Maroc)



Nomade Aventure (2007 : 51) : (Erg Chegaga, Maroc)

Outre les récits des anciens explorateurs du Sahara, les manuels scolaires et les catalogues touristiques, le touriste reste influencé par le cinéma et les rallyes qu'il visualise, voire qu'il « vit » derrière l'écran. Tous ces facteurs contribuent à la mythification du désert.

1.1.2 Le mythe du Sahara fortement alimenté par la littérature, les récits militaires, le cinéma et le Rallye « Paris-Dakar »

Le mythe du désert découle d'une conception subjective, longtemps alimentée par les récits militaires comme celui de la mission Flatters en 1880 qui avait pour but de tracer l'itinéraire d'un chemin de fer transsaharien mais qui échoua suite au massacre déclenché par le peuple touareg. Ce dernier resta à son tour un symbole de courage, de ténacité et du sens fort de l'appartenance ethnique. Ou encore les écrits du général Spillmann qui relata la bravoure des *Aït Atta* et des habitants de la vallée de Drâa au Maroc (SPILLMANN 1936).

La littérature de son côté a beaucoup alimenté l'image qu'on a du désert. Pays de la soif, pays de la peur, pays des nomades… tels sont les clichés à travers lesquels le Sahara est entré dans l'horizon culturel (français), marqué par des hommes comme René Caillié, Foucauld, Michel Vieuchange, Henri Barth…Laperrine et des œuvres comme l'Atlantide, l'Escadron blanc, le Petit Prince, liées à l'expérience militaire ou colonisatrice (de la France[5]) au Sahara, jusqu'au milieu du XXe siècle et récemment renforcé par l'explorateur Théodore Monod (VERITE 1999).

Les écrivains à leur tour (Balzac, Fromentin, Benoît, Saint-Exupéry, J-M Le Clézio…) ont « *coloré, embelli, donc recréé un Sahara autre. Avec plus ou moins d'exubérance, de sens des illustrations, d'appel aux mythes ils ont fourni des recompositions, où l'esprit de leurs lecteurs pouvait s'alimenter, pour produire à son tour d'autres images, d'autres combinaisons* » (VATIN 1984 : 115).

[5] « *C'est seulement à partir de la présence française dans le nord de l'Afrique que cet exotisme s'enracine dans le réel, qu'il y a une conjonction possible entre le fantasme (du désert) et l'expérience sensible* » (HENRY 1984 : 425).

Le cinéma a aussi joué un très grand rôle dans l'appréciation visuelle des paysages désertiques renforçant ainsi les images déjà formées à l'esprit par les précédentes lectures. Citons à titre d'exemple : Lawrence d'Arabie, la Momie, le Patient anglais, Thé au Sahara…
A son tour le rallye Paris-Dakar a contribué à la médiatisation du désert et n'a fait que renforcer et rappeler les clichés du Sahara. Il est aussi une publicité pour l'aventure au désert et il permet le contact de la technologie moderne (voiture, moto, camion) avec ce milieu aride (POPP 2001), où les compétiteurs traversent des parcours impressionnants et essaient d'adapter leurs engins à la rude nature du désert.
Mais ces anciens écrits et récemment les films et les manifestations sportives au désert ont brossé un tableau ambivalent de cet espace tantôt comme un lieu agréable, féerique, tantôt comme un lieu hostile et dangereux ou encore comme pays de la soif. Ainsi le Sahara est un espace paradoxal, tantôt rébarbatif, tantôt attirant (LAURENT 2000).

1.2 Le désert incarne des espaces et des symboles ambivalents

A l'évidence, l'évocation du désert dans l'imaginaire ne se réduit pas à une simple perception géographique. La présentation de ce milieu s'accompagne de connotations émotionnelles positives ou négatives qui s'organisent autour de thèmes précis. « *Le désert est un milieu hostile (pays stérile, pays du soleil, de la soif et du vent, avec l'inévitable scène du Simoun, qui résume cette hostilité). Mais c'est aussi un milieu accueillant et réparateur pour qui souffre de certaines misères humaines* » (HENRY 1984 : 432). Ainsi, le désert fonctionne comme un espace de référence, tantôt pôle de répulsion symbole d'une « anti-civilisation », tantôt « d'âge d'or » d'avant la civilisation (ROUX 1991), car avant tout l'expérience au désert, implique un changement d'échelle, émotionnelle d'abord, mais aussi spatiale et temporelle.

Tableau 1 : Connotations relatives au désert

Connotations positives	Connotations négatives
Espace mythique, de référence Un monde alternatif à la civilisation Fascination exotique pour un ailleurs mystique	L'aridité Le danger Le néant Le sous-développement

Source : Adaptation en tableau résumant les résultats de l'enquête menée par ROUX (1991) auprès des lycéens et récapitulation des mots clés de la description du désert de LAMBERT (1983).

Les émotions du touriste du désert sont poussées à leur paroxysme : la désolation comme la joie n'ont plus de limites et trouvent souvent des expressions hyperboliques : le beau devient sublime, la monotonie fait pressentir le néant, l'incident fait côtoyer la tragédie. C'est l'univers lexical de la négation ou des superlatifs qui traduisent cette vision manichéenne (ROUX 1995). La dualité des thèmes du désert demeure ainsi impressionnante. AÏT ALHAYANE (1991 : 30) cite à ce titre les paradoxes de cet espace:

- Pays du rêve et du repos / Pays de folie et de mort
- Parole de Dieu, espace pur / Pays du diable, espace maudit
- Chaleur diurne torride / Températures nocturnes glaciales
- Pays où vivent les plus riches du monde (Colorado) / Pays les plus pauvres au monde (Sahara/ Sahel)

Le désert est réellement un espace de contrastes relevés et une source inépuisable d'images, grâce auxquelles il a réussi à s'imposer aujourd'hui, comme une réalité culturellement prégnante (AÏT ALHAYANE 1991, UNESCO 2005).

1.3 Le désert, espace naturel par excellence mais « redécouvert » culturellement

Le champ lexical se rapportant à la nature du désert dépasse largement celui de la culture dans les écrits (scientifiques, littéraires ou touristiques) consultés. Par conséquent le désert s'impose d'abord dans notre imaginaire comme un espace naturel par excellence et secondairement comme un espace culturel ou un véritable musée à ciel ouvert (DUROU 2002).

L'UNESCO (2005) dans son récent programme transversal « ***le Sahara des cultures et des peuples*** » sensibilise dans ce sens au respect des patrimoines naturels et culturels sahariens par le biais d'une stratégie pour un développement durable du tourisme au Sahara et en encourageant la coopération entre les dix Etats ayant le Sahara en commun[6].

L'UNESCO (2003) nous démontre qu'au Sahara, c'est le contexte même qui reste capital pour les touristes car la consommation du touriste reste essentiellement symbolique. En effet –toujours selon l'étude UNESCO (2003)- la première jouissance qu'éprouve le touriste est celle du regard sur les gens et les choses, le silence et l'immensité. Le tourisme saharien offre par conséquent aux touristes des modes de dépaysement, d'exotisme, attachés soit à la qualité originelle des lieux (les dunes, les immensités, le silence) soit aux productions humaines vivantes (les habitats, les cultures, les arts et les artisanats, les manières d'être et de vivre) ou à l'état de vestiges (gravures, peintures, ruines…).

Cela signifie que le tourisme de désert « *est directement intéressé par la préservation sinon la réhabilitation du contexte original, qu'il soit naturel ou culturel. C'est sans doute l'un des aspects les plus intéressants de ce tourisme puisqu'il peut servir de levier pour augmenter la production de biens –matériels et symboliques- sans qu'ils soient pour autant tournés exclusivement vers les touristes* » (UNESCO 2003 :7).

Naturel ou culturel, le Sahara est un espace qui a su séduire les tours opérateurs pour en créer un produit touristique.

1.4 Le Sahara comme produit touristique

KOTLER et TURNER (1981) définissent un produit en général comme tout ce qui peut être offert à l'attention, l'acquisition, l'utilisation ou la consommation d'un marché : cela comprend les objets physiques, les sciences, les personnalités, les lieux, les organismes et même les idées.

Mais cette définition diffère de celle du produit touristique. En effet la notion de produit touristique désigne classiquement une combinaison de prestations associant transport et transferts, hébergement, restauration, encadrement, animation, assurance et assistance, « *mais une combinaison réfléchie et adaptée aux attentes du touriste-client. On est ainsi amené à parler de couple* ***produit-marché*** » (MAMDY 2005 : 28) qui apporte une réponse globale et cohérente à l'ensemble des attentes du touriste (GROLLEAU 1985) car « *le touriste lui-même se trouve être à la fois acheteur et marchandise du produit touristique* » (PLEINES 1995 : 351).

Beaucoup d'auteurs s'accordent à dire que le concept de produit touristique relève d'un champ sémantique incertain (HAZEBROUCQ, TOCQUER & ZINS 1999), et ne s'empêchent pas de distinguer entre tourisme et industrie, entre produit industriel et produit touristique.

Si LE ROBERT (2002) nous définit le produit comme résultat d'un processus lié à une opération humaine, le produit touristique, lui, résulte d'une combinaison complexe de dimensions spatiales (géographiques, économiques, culturelles…), d'échelles temporelles d'ampleur variable (loisirs, excursions, courts séjours, vacances) de processus productifs divers (hôtellerie, restauration, transports) et de schémas relationnels complexes (personnels ou col-lectifs,

[6] Le Sahara est un espace commun aux pays suivants : Maroc, Algérie, Tunisie, Mauritanie, Libye, Egypte, Soudan, Tchad, Mali et Niger.

marchands ou non marchands, normés ou spontanés) (HAZEBROUCQ 2006 ; LOZATO-GIOTART & BALFET 2004).
Ceci donne une nature hétérogène au produit touristique (VELLAS 1992) allant des composantes tangibles à celles intangibles, différée selon le déroulement spatio-temporel de la prestation et selon les interactions possibles entre les composantes des produits offerts. Les aspects tangibles, les caractéristiques matérielles et la « réalité palpable » d'un produit ne s'y retrouvent pas (HAZEBROUCQ 2006) et donc la prestation touristique est plutôt du domaine de l'abstrait (LOZATO-GIOTART & BALFET 2004).
Le produit touristique présente donc un certain nombre de traits spécifiques : « *il est impalpable, il conjugue simultanément production et consommation, il fournit un service qui ne peut être stocké, il ne bénéficie d'aucune protection légale (il n'existe ni brevet d'invention ni brevet d'exploitation pour un voyage par exemple)* (LOZATO-GIOTART 2006 : 162).
Tout ceci nous amène à constater la difficulté de concevoir et de vendre un produit au touriste car on ne peut parler de vente ou même de produit qu'après que le touriste l'achète. Donc une nuitée non vendue, un couvert, un siège d'avion non vendus sont autant de pertes pour l'opérateur touristique.
Quant aux professionnels du tourisme, ils utilisent depuis bien longtemps le concept de « produit touristique » pour désigner leur offre (cf. Tab. 2). Ce concept regroupe un ensemble de productions pourtant bien différentes s'adaptant aux divers segments de clientèle touristique. « *La croissance accélérée des flux touristiques lors des dernières décennies s'est caractérisée récemment par une diversification tant sur le plan géographique qu'en matière de segments ou de produits touristiques* » (YUNIS 2006 : 5).
Selon PATIN (1997), la définition classique de la notion de produit touristique qui confère à l'opérateur touristique professionnel l'exclusivité de la production est trop restrictive et ne rend plus compte de la complexité et de la diversité de l'offre notamment après l'introduction d'Internet. « *En 15 ans, l'accroissement considérable du nombre des propositions et la démultiplication des moyens de communication et de commercialisation ont permis au public touristique d'accéder directement à la plupart des prestations* » (PATIN 1997 : 23), d'où l'accroissement de la marge de manœuvre du prestataire sur place appelé dans cette étude « **acteur local** ».

Tableau 2 : Quelques exemples de produits touristiques du Maroc

PRODUITS TOURISTIQUES	OFFRES PROFESSIONNELLES
Un week-end à Marrakech	Organisé et vendu par une agence de voyages
Une nuitée dans un Riad à Fès	Proposée par un hôtelier
Une randonnée en Haut-Atlas	Proposée par un gîte rural
La route des Kasbahs	Vantée par les brochures de l'Office de tourisme marocain et vendu par les TO et agence de voyages
Une méharée au désert	Vendu par un TO/ agence de voyages ou par les prestataires sur place
Une randonnée à la vallée Aït Bouguemez	Proposé par un gîte rural et par le TO
Le circuit classique des villes impériales	Vendu par le TO/ agence de voyages
Une croisière en bateau à Essaouira	Proposé par une société (française) de bateaux de plaisance

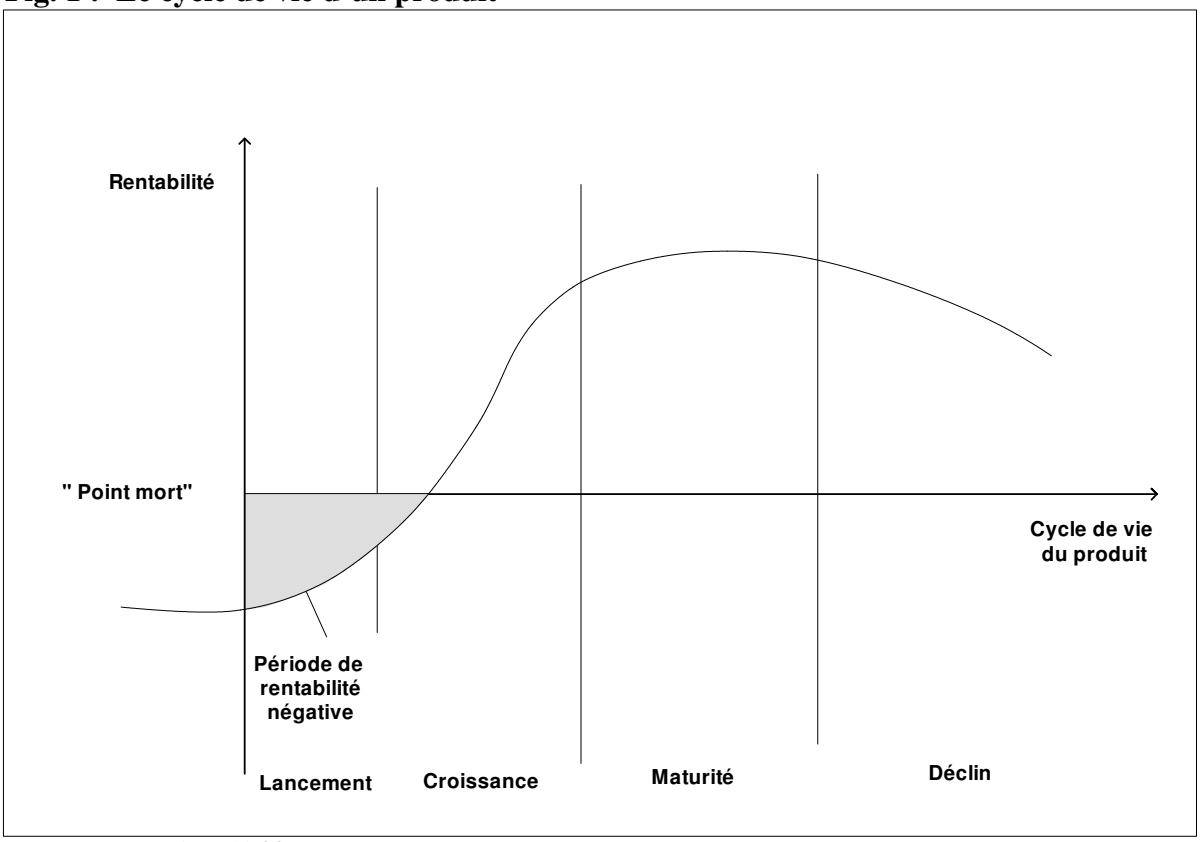
A la lecture du tableau ci-dessus, le produit touristique désigne des services uniques (une nuitée dans une unité d'hébergement) ou un ensemble de prestations assemblées (avion, hôtel, restaurant, croisière, randonnée…) offerts à une clientèle pour satisfaire ses attentes en un

minimum de temps. Pour essayer de définir un produit touristique, il faut d'abord étudier sa structure et considérer ensuite les différents éléments qui le composent.
Les éléments de base des produits touristiques qui permettent les différents niveaux d'intégration comprenant le transport, l'hébergement, la restauration, l'animation, les loisirs et les autres services (assurance, livret voyage, transfert, etc.) permettent d'obtenir des produits secs, combinés ou intégrés :
a)- Les produits touristiques secs sont ceux qui ont pour objet exclusivement l'un ou l'autre des éléments de base ; (par exemple le seul billet d'avion ou la seule nuit d'hôtel ou encore la visite d'un musée sont séparément des produits touristiques secs)
b)- Les produits touristiques combinés sont des produits secs auxquels on ajoute, de façon complémentaire, un ou plusieurs autres éléments afin de satisfaire la clientèle et lui faciliter sa démarche. Le régime demi-pension dans un hôtel qui combine hébergement et restauration, ou un spectacle à l'hôtel -où l'hébergement et l'animation sont réunies-, ou encore une randonnée en VTT et un repas chez l'habitant…sont autant d'exemples de produits combinés à l'adresse d'un même touriste.
c)- Les produits intégrés ou à forfait sont aujourd'hui les produits les plus répandus et sont plus connus sous le nom de formule « package » ou « tout compris ». Sous le terme de produits à forfait, on désigne habituellement « *les assemblages de prestations associant transport, hébergement, restauration, encadrement, animation, assurances et assistance* » (PATIN 1997 : 23). La presque totalité des éléments de base sont présents dans les produits à forfaits : par exemple un Week-end tout compris à Ouarzazate (transport par avion de Casablanca + la restauration + le programme de visite et l'animation le soir).
Quel que soit le type de produit touristique vendu il importe de bien cerner le thème ou l'objet du voyage car il fonde l'essence d'un produit touristique.
Cette typologie des produits touristiques permet à l'opérateur de bien cibler sa clientèle (soit par un seul produit (avion : la RAM) ou en le combinant (avion + hôtel, cas de FRAM) ou en lui proposant un all inclusive ou un package (le TO TUI)), de bien prévoir les retombées (bénéfices et/ou pertes) et de se positionner sur le marché touristique choisi.
Outre les différentes composantes et thèmes du produit, il est également essentiel de considérer les spécificités des produits touristiques. Ils représentent un ensemble hétérogène de productions de la part des professionnels du tourisme. Ils sont intangibles, variables, inséparables et saisonniers, d'où la spécificité de leur gestion différemment du produit industriel.
a)- L'intangibilité A l'inverse d'un produit industriel (comme la voiture par exemple), le produit touristique n'est pas palpable. Il se réalise et prend forme exclusivement lors de sa consommation par le client.
b)- La variabilité Non seulement les produits touristiques sont hétérogènes entre eux, mais un même produit peut l'être lorsqu'il est vendu plusieurs fois. Par exemple un séjour à Essaouira vendu en l'an 2000 diffèrera certainement du même séjour vendu dans la même ville mais deux ans plus tard. L'expérience[7] personnelle du touriste est également tenue en compte dans cette variabilité. Car si tout se déroule comme il le faut, le produit sera réussi et vice-versa.
c)- L'inséparabilité Les différentes prestations touristiques d'un produit touristique ne se réalisent que lorsque le client les consomme les unes après les autres. La qualité d'un produit touristique dépend donc de l'exécution de chaque prestation et de leur cohérence
d)- Le non-stockage Les produits touristiques ne sont pas stockables. Ils dépendent fortement de l'environnement géographique, climatique et de la période à laquelle ils sont proposés. Cette notion temporelle (saisonnalité) affecte les produits touristiques dans leur durée de vie.

[7] Selon PINE & GILMORE (1999) le concept d'expérience consiste en la théâtralisation du service ou du produit, où le personnel se transforme en acteur, les clients sont les invités et le site devient la scène.

En effet, selon la célèbre analogie biologique introduite par l'américain VERNON (1966), les produits se comportent comme des êtres vivants et ils ont un cycle de vie en quatre phases (cf. Fig.1): naissance, croissance, maturité et déclin. L'évolution des ventes et de la taille du marché d'un produit en fonction du temps présente l'allure suivante :

Fig. 1 : Le cycle de vie d'un produit



Source : VERNON (1966).

Phase I – Phase de lancement ou phase du produit naissant. Le marché connaît des problèmes de mise au point et donne naissance à des produits appelés produits dilemmes.
Phase II – Phase de croissance où le produit est en plein développement (assimilé à un adolescent) et où de nombreux concurrents nouveaux apparaissent et où les besoins d'investissements deviennent massifs pour acquérir ou conserver une part de marché. Les produits de cette phase sont dits produits vedettes.
Phase III – Phase de maturité où le produit atteint l'âge mûr et peu de concurrents nouveaux se manifestent. Le produit est alors très rentable, demandant peu d'investissements. On nomme les produits à cette phase des produits vache à lait.
Phase IV – Phase de déclin où le produit se montre vieillissant, ce qui indique que le marché est en régression par rapport au produit. Ce dernier est désigné à ce stade comme produit point mort.
En général, l'analyse du cycle de vie des produits recherche à quel stade du cycle de vie se situe chaque produit de l'entreprise. Mais il n'est pas aisé d'analyser le cycle de vie d'un produit touristique, parce que d'une part il s'agit de prestations aussi diverses que variées et d'autre part parce qu'il est difficile d'obtenir des données réelles sur un vrai produit. Cependant PLOG (2001) a démontré qu'il est nécessaire de développer de nouveaux produits qui prennent en compte les changements sociodémographiques et les valeurs des voyageurs comme indice du stade d'évolution du produit touristique développé « *Dis-moi quel type de clientèle vous visite et je vous dirai si votre destination est sur le déclin !* » (PLOG 2001 : 26).

La diversification des produits permettra une diversification des clientèles mais les nouvelles formes de produits existant dans quelques territoires (comme les gîtes, le tourisme à la ferme ou l'agrotourisme valorisant les produits de terroir, ou encore l'écotourisme qui exprime le souci grandissant des touristes pour l'environnement, les séjours combinés inter-régions, ou la méharée au désert…), ne pourraient être proposées aux touristes qu'en tenant compte des spécificités territoriales.

Qu'en est-il du produit désert ?

Le concept du produit « désert » est relativement récent ; « *le désert ou la campagne, par exemple, ne sont devenus objets touristiques que récemment : d'espaces de la désolation, ils se sont transformés en espaces de la consolation pour le citadin*» (AMIROU 1995 : 112). Le désert apparaît en tant que produit déterminé au début des années 1970 où les TO sont venus sur place pour repérer les sites susceptibles d'intéresser les touristes. Suite à leurs expéditions de repérage et de coordination avec les acteurs locaux, les TO intègrent d'abord les circuits au désert dans leurs catalogues mais en les combinant à d'autres produits du pays visité pour ensuite proposer le produit désert dans une brochure à part entière. Ceci démontre l'intérêt grandissant de la demande touristique vis-à-vis du produit « désert » et la rapide adaptation des TO à satisfaire ce marché ascendant en lui proposant divers produits intégrés ou à forfait ciblant divers âges, bourses et motivations.
Le désert est devenu un produit touristique porteur de fantasmes et (sur)médiatisé, notamment via les rallyes automobiles qui ont certes permis de visualiser les paysages du désert et d'interpeller les touristes à tenter l'aventure mécanique au désert mais ils génèrent des accidents et une détérioration de la flore déjà rare dans ce milieu. Parallèlement ou paradoxalement se sont développés de nouveaux comportements de touristes en quête de destinations « nature », de voyages en petits groupes caractérisés par le souhait de mieux comprendre les espaces traversés et de rencontrer les peuples qui y vivent en se passant le maximum possible des engins mécaniques ou de tout autre signe de « civilisation » ou d'objets industriels.
Donc le produit « désert » (cf. Tab 3) comprend aussi bien des randonnées ou des rallyes en engins mécaniques (4X4, Quads, camions) que des méharées à dos de dromadaires ou encore des randonnées pédestres. Les catalogues des TO proposent actuellement dans les pays sahariens 4 modes d'approche du désert pour des treks qui varient généralement de 8 à 22 jours :
La méharée qui désigne le trek à dos de chameau (dit dromadaire de selle)
La randonnée chamelière qui signifie le trek à pied, à côté du dromadaire. Contrairement à la méharée, les dromadaires de somme sont en nombre inférieur aux participants ; ils sont présents pour porter le nécessaire au campement (tentes, couvertures, matelas, nourriture, bidons d'eau), mais peuvent également servir de renfort pour les personnes les plus fatiguées.
La randonnée avec assistance de véhicule qui alterne le trek à pied et l'utilisation d'un 4X4/ Land-Rover pour assurer le portage et le transfert entre sites.
Le voyage en 4X4 ou en Quad lorsque les distances à parcourir sont importantes.
D'autre part les paysages désertiques de par leur multiplicité, n'offrent pas tous le même intérêt touristique. Ainsi la qualité des paysages, la richesse des patrimoines naturels et culturels ainsi que l'accessibilité des zones et surtout la présence de points d'eau sont autant de critères déterminants dans la création de produits touristiques au désert (PNUE 2006).
Il faudrait également veiller à renouveler les parcours du désert qui peut paraître parfois monotone et à éviter un produit désert « standard » avec une surfréquentation qui impliquerait certainement une baisse de la qualité du produit et le début du déclin de son cycle de vie.

Tableau 3 : Principaux éléments d'un produit touristique dans le désert et types de prestataires et fournisseurs

« Ingrédients » d'un produit touristique dans le désert	Prestataires et fournisseurs
Transports Aller et retour	- Compagnies aériennes régulières ou charters - Bateaux de croisières - Transporteurs (compagnies privées ou publiques)
Hébergements - Hébergement en début et fin de circuits - Camps semi permanents - Logistique de campements itinérants	- Tours opérateurs - Hôteliers et propriétaires d'hébergements - Prestataires - Familles locales propriétaires des camps - Equipes de logistique
Restauration Nourriture et boissons	- Restaurants et bars, épiceries de gros, producteurs agricoles, pêcheurs, marchés locaux, boulangers, bouchers, communautés locales, etc. - Cuisiniers, serveurs, aide cuisiniers
Transports terrestres	- Loueurs de véhicule avec ou sans chauffeur, stations essence - Prestataires locaux propriétaires de leurs véhicules - Chauffeurs, guides
Services terrestres	- Représentants du prestataire et fournisseurs locaux : - Propriétaires de chameaux, de chevaux et autres modes de déplacement naturel - Nomades chargés des activités (randonnée, observation faune et flore, etc.) - Guides et accompagnateurs locaux
Evénements culturels et récréatifs	- Fournisseurs divers : montgolfière, sortie en Quad, felouque, VTT, etc. - Populations locales impliquées dans des représentations culturelles
Ressources environnementales, culturelles et traditionnelles	- Autorités publiques - Gestionnaires d'aires protégées et de parcs - Associations locales, internationales et ONG

Source : PNUE 2006.

Actuellement outre les TO et les agences de voyages (réceptives), les acteurs locaux deviennent de plus en plus indépendants et proposent à leur tour le produit désert à leur clientèle individuelle et même de groupe.
Dans ce sens, nous nous intéressons particulièrement dans la présente étude au Sahara (marocain) comme un espace à valoriser aux touristes via ces acteurs locaux qui sont les ambassadeurs de leur pays à l'échelle de la région où ils opèrent, où il s'agit d'identifier leur rôle, leurs stratégies de vente et leurs formes d'organisation.

On essaie également de vérifier la possibilité de combiner la nature (via l'écotourisme) et la culture (via l'ethnotourisme) pour que toutes les deux soient présentes, ressenties au niveau du produit désert et puissent se compléter et refléter au touriste la richesse locale autant naturelle que culturelle et contribuer par conséquent à la perpétuité de l'identité locale des habitants du désert marocain.
Dans un premier lieu, nous allons définir ces trois concepts clés (acteur local, écotourisme et ethnotourisme) qu'on cherche à appréhender et à approcher dans nos zones d'étude au Maroc, ensuite nous exposerons notre problématique plus en détail…

2

Le cadre conceptuel et les questionnements

2.1 La notion d'acteur local

Le tourisme est un système d'acteurs, de pratiques et de lieux qui a pour finalité de permettre aux individus de se déplacer pour leur récréation hors de leurs lieux de vie habituels afin d'aller habiter temporairement d'autres lieux (KNAFOU & STOCK 2002). Cette définition du tourisme met en valeur le rôle des acteurs dans le cadre du système touristique et qui apparaît encore d'une manière plus manifeste à l'échelle locale.
Donc qu'entend-on d'abord par acteur, ensuite par local et enfin par acteur local, notamment dans le domaine touristique ?

2.1.1 Qu'est-ce qu'un acteur ?

LE DICTIONNAIRE ESSENTIEL HACHETTE (1992) nous définit l' « acteur » au sens propre comme un comédien, une personne qui joue un rôle dans une pièce de théâtre, un film. Au sens figuré il désigne toute personne qui prend une part active à un évènement.
Dans le monde du tourisme on peut avancer que les deux sens sont valables pour l'acteur touristique : puisque d'une part « *le tourisme appartient de plain-pied à l'univers du spectacle* » (AMIROU 1995 : 117) et d'autre part « *pour attirer les touristes on transforme les Hommes (les indigènes) en figurants d'une pièce de théâtre avec un décor irréel et inhabituel pour les figurants et les visiteurs (spectateurs)*» (LESBET & ABOUASSALAM 2004 : 35).
L'acteur joue par conséquent un rôle de comédien, qu'il doit présenter de manière parfaite pour satisfaire le spectateur (le touriste) et en même temps l'acteur touristique prend part et activement, en tant que prestataire dans le système touristique.

2.1.2 Qu'entend-on par local ?

Pour BELHEDI (1996), le local est cette échelle spatiale, à la dimension humaine, de la vie quotidienne qu'une communauté peut maîtriser, contrôler et organiser. Il est ce qui a trait au lieu, ce qui se rapporte à un espace réduit, à la dimension locale des faits sociaux, politiques et économiques.
« *A considérer la situation des différents pays du monde on pourrait aisément constater que les différents pays dont les économies se portent le mieux sont ceux où l'on s'évertue à appliquer des formules où l'échelon local agit comme la cellule de base à partir de laquelle se propagent les efforts du développement économique sur l'ensemble du territoire national* » (ZAKAR 1996 : 61).
Donc si la dimension locale renvoie à l'idée d'espace géographique délimité, le local apparaît aussi comme un ensemble de réseaux[1] structurés autour d'enjeux qui prennent sens localement (BRACONNIER 2001).
« *Nous entendons par le terme local : le cadre de vie le plus intime et le plus proche à l'individu et à la collectivité. Il imprègnera toutes les sphères de la quotidienneté et forme l'espace de vie, l'espace rationnel de base des communautés. C'est l'étendue chargée de sens et de symbolique qui incorpore le temps et l'histoire et qui conduit inéluctablement à des enjeux sociaux, politiques, économiques et de là à des conflits ou des solidarités* » (AÏT HAMZA 2000 : 225-226).
Dans la sociologie des organisations, le « local » est souvent envisagé comme une entité distincte du « central », auquel il ne peut que s'opposer (BRACONNIER 2001). « *Le local est*

[1] Le concept de réseaux peut être entendu comme l'ensemble de cercles sociaux préconstitués et structurés auquel appartient un individu (famille, lieu de travail, localité…)

un champ de conflits permanents et d'intérêts convergents. Il doit exercer sa volonté en s'exprimant. Il est plus apte à déterminer ce qu'il lui faut en fonction de ses spécificités, ses besoins et ses intérêts » (AÏT HAMZA 2002 : 127).
Donc l'acteur local touristique est à même de régir l'activité touristique en concordance avec les besoins et les attentes des touristes, vu qu'il maîtrise la nature de son territoire, sa spécificité mieux que le centre (Etat), mieux que les ONG (internationales) et les associations certes « locales » mais dont le financement de leurs actions (par exemple purement touristiques) dépendent généralement des bailleurs de fond étrangers, et doivent par conséquent respecter un cahier de charges qui conçoit le « local » différemment de la propre perception de l'acteur lui-même, dit local.

2.1.3 Qu'est-ce qu'un acteur local ?

Une façon de définir un acteur local est de le mettre en rapport avec la scène sociale dans laquelle se déroule son action (AROCENA 2002).
Pour BARREIRO (1988 : 145) : « *les acteurs locaux sont en même temps moteur et expression du développement local*[2] ». Cet auteur définit trois catégories d'acteur local :
1- les acteurs liés à la prise de décision
2- les acteurs liés à des techniques particulières (experts, professionnels)
3- les acteurs liés à l'action sur le terrain (la population et toutes ses expressions actives)
Souvent la notion d'acteur local est liée au développement local qui « *mise sur la capacité de mobilisation des acteurs locaux et rend désuète la vision de développement comme apanage d'un seul maître d'ouvrage* » (AÏT HAMZA 2002 : 20). Donc on parle de l'acteur-agent de développement (AROCENA 2002) incluant ainsi outre la scène dans laquelle se déroule l'action, l'apport que cette action réalise en faveur du développement local.
Cependant l'existence ou l'inexistence d'un réseau de relations entre acteurs locaux peut s'avérer être une barrière ou un catalyseur dans la construction ou la reconstruction du lien territorial, local (BERTACCHINI & DUMAS 2000).

2.1.4 L'acteur local au désert

Dans notre étude un acteur local signifie toute personne travaillant (dans le tourisme) à l'échelle de la zone d'étude et qui a un contact direct avec le touriste. Il s'agit dans le monde du tourisme de désert du propriétaire d'unité d'hébergement (auberge, hôtel, bivouac, camping, gîte), du guide, du chamelier, du cuisinier, du chauffeur de Land-Rover/ 4X4, du bazariste, des troupes folkloriques s'il en existe et des caravaniers (dans notre deuxième zone d'étude).
L'Etat, les associations et les O.NG locales sont certes aussi des acteurs locaux (s'ils opèrent dans une localité touristique par exemple) puisqu'ils prennent une part importante dans la régulation du système touristique mais ils n'intègrent pas notre appellation dans cette étude. Nous considérons ces trois institutions comme des partenaires qui orientent ou désorientent, aident ou entravent la démarche des proprement dits « acteurs locaux ».
Pour éviter toute confusion on désigne par acteur local touristique toute personne entièrement impliquée, qui travaille dans l'activité touristique, dont le gagne-pain direct, primordial et (quasi-) permanent dépend et découle du tourisme.
Certes la saisonnalité de l'activité touristique –surtout au désert- remet cette définition en question. Mais l'acteur local à priori travaille à plein temps dans le tourisme pendant la haute saison et alterne avec une autre activité, mais secondairement, lors de la basse saison.
Généralement dans la littérature touristique, l'acteur local (tel que nous le définissons dans cette étude) est désigné par les TO comme prestataire (de services) et par les institutions tantôt comme un professionnel du tourisme (expression du ministère de tutelle) tantôt comme

[2] BARREIRO (1988) souligne que le développement local suppose une concertation, une négociation et une interaction entre acteurs.

population locale impliquée dans le tourisme (surtout lorsqu'il s'agit d'activités touristiques non agréées et opérant dans une échelle réduite).
L'acteur local est également intégré dans l'expression au pluriel : « les acteurs locaux » qui regroupent généralement l'Etat -représenté par les collectivités locales-, les O.N.G, les associations (appelées aussi société civile) (CATUSSE, MOUAQIT, OUAKRIM et al. 2004), les prestataires (ici nommé acteur local) et la population locale même si elle n'exerce pas directement dans le tourisme.
Mais l'acteur local est très rarement indiqué comme tel, comme toute personne individuelle travaillant dans le tourisme à l'échelle locale.
Il apparaît clair que le terme « acteur local » varie selon le contexte de l'étude et de ses objectifs. Mais ce qu'il en ressort c'est l'importance de son rôle en tant qu'occupant de l'espace « local » et en même temps, en tant que son brillant disciple, car l'acteur local sait toujours s'adapter à son espace, ce qui lui confère le statut du meilleur décideur du sort de son territoire.
L'acteur local prend surtout toute sa dimension dans les espaces marginaux où il est appelé à (co-)décider de l'avenir (touristique) de son territoire. Cela confirme une fois de plus que les marges sont un espace de créativité (TOZY 2007).
Ainsi les acteurs locaux peuvent et doivent créer le développement local –éventuellement touristique- auquel ils aspirent, car eux seuls peuvent concevoir des produits touristiques respectueux de leur dignité et de leur lieu de vie, en l'occurrence dans un milieu de vie aussi fragile que le désert et ce en favorisant le respect de l'environnement (écotourisme) et les relations humaines équitables (ethnotourisme).

2.2 Les notions d'écotourisme et d'ethnotourisme

2.2.1 La notion d'écotourisme

Malgré le discours louangeur sur le tourisme (devises, création de l'emploi, dynamisation des secteurs économiques induits, vecteur de développement local, facteur de paix et de rapprochement des peuples…) son développement s'est fait au détriment de la préservation de l'environnement (destruction des écosystèmes, déficits en eau, déchets…) ce qui commençait à inquiéter les défenseurs de la nature et à les pousser à trouver une forme de tourisme qui permettrait d'atténuer les impacts négatifs de cette activité sur l'environnement.
BUDOWSKI (1976), considéré comme le père du concept d'écotourisme avec CEBALLOS-LASCURAIN, relevait déjà que les rapports entre le tourisme et l'environnement étaient de plus en plus conflictuels (GAGNON 2006).
Ainsi depuis son apparition dans les années 1970, l'écotourisme a été adopté par beaucoup de pays touristiques comme une déclinaison du tourisme durable[3], illustrant par conséquent l'émergence d'une conscience écologique qui est venue s'opposer aux formes d'exploitation touristique massive du milieu et des populations locales et créer des fondements et des concepts totalement différents du tourisme conventionnel ou traditionnel. Mais qu'entend-on au juste par « ***écotourisme*** » ?

2.2.1.1 Définitions de l'écotourisme

L'écotourisme représente un concept relativement nouveau qui est souvent mal interprété et mal utilisé. Certains ont abusé de ce terme afin d'attirer des voyageurs intéressés par la conservation de la nature vers des programmes touristiques qui, en réalité, sont simplement

[3] L'écotourisme correspond à une déclinaison du tourisme durable puisqu'il répond aujourd'hui aux besoins des touristes et des régions qui les accueillent tout en protégeant et en améliorant les ressources pour l'avenir. (OMT & PNUE 2002, GAGNON & LAPOINTE 2006).

des programmes organisés dans la nature et qui sont susceptibles de causer un impact social et naturel négatif (DRUMM & MOORE 2002).
Certes le terme fit son apparition dans les années 1970 mais la première définition véritablement acceptable et aujourd'hui encore concise a été établie en 1990 par la société Internationale d'Ecotourisme : « *Il s'agit du voyage responsable dans des aires naturelles, qui préserve l'environnement et augmente le bien-être des populations locales* » (DRUMM & MOORE 2002 : 15).
HONEY (1999) proposa une version plus détaillée : « *L'écotourisme, c'est le voyage dans les aires fragiles et primitives, généralement protégées, cherchant un impact minimal et (en général) à petite échelle. Il aide à éduquer le voyageur ; il fournit des fonds pour la préservation de l'environnement ; il bénéficie directement au développement économique et à la souveraineté des communautés locales ; et enfin il stimule le respect des différentes cultures ainsi que des droits humains* » (DRUMM & MOORE 2002 : 15).
Toutefois le consensus général parmi les organisations engagées dans l'écotourisme (y compris the Nature Conservancy) s'établit sur la définition adoptée par l'union mondiale pour la conservation de la nature (IUCN) qui décrit l'écotourisme comme une « *modalité touristique responsable face à l'environnement et qui consiste à voyager dans des aires naturelles dans le but d'apprécier et de profiter de la nature (comme toute autre manifestation culturelle du présent ou du passé), tout en promouvant la préservation, en ayant un impact de visite minimal et en privilégiant une intégration active qui apporte des bénéfices socio-économiques aux populations locales* » (IUCN 1997 : 60).
Le principe de l'écotourisme qui se dégage de toutes ces définitions consiste à développer la coopération entre la population locale, le touriste et les institutions, en apportant des bénéfices durables à l'environnement et à la communauté locale, tout en satisfaisant les attentes d'une demande touristique avide de découvrir les derniers lieux échappant à l'urbanisation sur cette terre. L'écotourisme contribue aussi à la protection du patrimoine naturel et par conséquent culturel en impliquant les communautés locales et indigènes dans son développement afin de contribuer à leur bien-être.
Toutefois, GAGNON (2006) se demande si l'écotourisme, dans cette dimension de protection du patrimoine naturel et culturel, est réellement compatible avec les mécanismes (impératifs) du marché, de la compétition entre les destinations et de la logique de la rentabilisation. « *Un tourisme authentique, responsable et solidaire peut-il porter les germes d'un changement significatif, à plus grande échelle, dans la façon de penser et de faire le tourisme, voire le développement durable et viable des individus, des territoires et des communautés ?* » (GAGNON 2006 : 6).
Tandis que l'OMT (2002) rassure que l'écotourisme – s'il est correctement géré et planifié- peut constituer une importante source d'avantages économiques aussi bien pour les gouvernements que pour les chefs d'entreprises privées, les collectivités et les communautés locales. Cependant l'OMT (2002) ne manque pas de souligner que la mauvaise pratique de l'écotourisme a aussi des effets et impacts controversés sur les écosystèmes existants, les communautés locales et les cultures traditionnelles.
DRUMM & MOORE (2002) ont fixé 6 conditions qui doivent se retrouver dans tout projet écotouristique pour garantir sa réussite et éviter une « mauvaise pratique » redoutée par l'OMT, comme suit :
1)- Avoir un faible impact sur les ressources des aires naturelles protégées ;
2)- Intégrer les différents acteurs (les particuliers, les communautés, les écotouristes[4], les opérateurs touristiques et les institutions gouvernementales) lors des phases de planification, de développement, de mise en œuvre et de suivi ;

[4] L'écotouriste est une personne qui se montre soucieuse du respect et de l'intégrité naturelle, historique et culturelle des endroits visités. L'écotouriste cherche des endroits « intacts », supportant une communauté en

3)- Respecter les cultures et les traditions locales ;
4)- Générer des revenus durables et équitables pour les communautés locales et pour le plus d'acteurs impliqués possibles, y compris les opérateurs touristiques privés ;
5)- Produire des revenus qui seront destinés à la préservation des aires protégées et ;
6)- Eduquer tous les acteurs engagés quant à leur rôle au niveau de la préservation.
Mais ce qu'on remarque de toutes ces définitions, principes et conditions de développement de l'écotourisme, c'est l'inexistence d'une typologie des espaces naturels et leurs formes d'adaptation de l'écotourisme. En d'autres termes développer l'écotourisme dans la baie de Bouctouche (Canada) diffère largement de la Guadeloupe, ou de Gascogne, des Pyrénées ou encore du Chili. C'est dire qu'il faudrait une forme d'écotourisme adaptée à chaque espace, et cette différenciation d'espaces justement manque dans les définitions. Cela laisse croire que l'écotourisme est une forme standard qu'il serait facile d'adapter dans n'importe quel espace naturel (forêt, mer, montagne ou désert) or ceci ne peut être vrai!
D'ailleurs dès qu'on évoque l'écotourisme, ce sont souvent les réserves/ parcs naturels boisés qui s'imposent à l'esprit alors que l'écotourisme tend à se développer aussi bien au désert et ce depuis 2002, l'année internationale de l'écotourisme[5], et davantage depuis 2006, l'année internationale des déserts et de la désertification[6].

2.2.1.2 L'écotourisme dans les zones désertiques

Malgré le nombre abondant de définitions de l'écotourisme, on remarque comme on vient de le souligner une nette absence d'une adaptation de ce concept aux spécificités du désert. D'ailleurs l'OMT (2002) recommande qu'une définition complète de l'écotourisme soit élaborée, qui intègrerait les spécificités de territoires comme les déserts. L'OMT (2002) a évoqué le besoin de traiter le tourisme de désert comme une activité singulière de l'écotourisme, du fait du patrimoine archéologique non-classé et non-protégé que l'on y trouve, et des populations, souvent nomades, tout à fait spécifiques qui y habitent.
Le sommet mondial de l'écotourisme (OMT & PNUE 2002) n'a pas manqué de le souligner à son tour lors de son rapport final, où il confirme une fois de plus que les déserts sont attrayants de bien des points de vue : beautés naturelles, formations géologiques, vestiges archéologiques, cultures et traditions des populations nomades aussi bien que sédentaires. Mais il insiste à ce que « *le développement et la gestion de l'écotourisme en région désertique doivent cependant s'entourer de grandes précautions en raison de la fragilité des écosystèmes, des conditions climatiques extrêmes, de la présence de sites archéologiques ou géologiques uniques en leur genre, du manque d'eau et des difficultés d'accès* » (OMT & PNUE 2002 : 13).
MONOD (1999 : 9, 10) de son côté, sans évoquer clairement l'écotourisme, a implicitement décrit le comportement que doit avoir un (éco)touriste au désert : *« Ceux qui désirent parcourir le désert devraient apprendre quelque chose de l'étonnante diversité des paysages désertiques, s'informer de la millénaire histoire des contacts entre la Méditerranée et le*

---

harmonie avec la nature. Il veut vivre les coutumes des gens locaux, déguster les mets locaux et s'éduquer sur l'histoire de la région. L'écotouriste est habituellement une personne en bonne santé, concerné par les impacts de ses activités sur l'environnement. Il est également un voyageur très organisé qui planifie ses itinéraires et profite de l'information disponible sur les sites d'attraction locaux (DRUMM & MOORE 2006).

[5] Au cours des deux dernières décennies, les activités d'écotourisme ont connu, partout dans le monde, une expansion rapide et devraient encore se développer dans l'avenir. Reconnaissant leur importance, les Nations Unies ont proclamé 2002 Année Internationale d'Ecotourisme (AIE).

[6]Les Nations Unies ont déclaré 2006 Année Internationale des Déserts et de la Désertification pour éliminer la pauvreté, parvenir à un développement durable et atteindre les objectifs du millénaire pour le développement. « *L'Année Internationale des Déserts et de la Désertification a pour principal objectif d'adresser à travers différentes rencontres et manifestations dans le monde des messages et des recommandations en faveur d'une gestion plus durable des écosystèmes désertiques (…) afin de lutter contre la pauvreté et la désertification tout en permettant au tourisme de jouer son rôle de vecteur de développement* » (OMT 2006 : 9).

Sahara et, enfin, se convaincre que la meilleure façon de visiter le désert sera de l'aborder au ras du sol, donc en le respectant, et sans le considérer comme un terrain de sport livré à la vitesse et au vacarme des rallyes, ou comme un lieu privilégié pour un joyeux pillage des stations archéologiques de surface ».

En effet, il ressort de tout ce qui vient d'être cité qu'il y a un vaste potentiel pour l'éco-tourisme dans les zones désertiques, compte tenu de leur diversité naturelle et culturelle et qui correspond aux attentes de l'(éco)touriste. Cependant, ce potentiel doit être exploité ou développé selon des critères stricts de durabilité, surtout que les déserts dans leur grande majorité sont situés dans les pays en voie de développement aux ressources limitées ce qui interpelle un soutien à toutes les échelles : locale, régionale et nationale pour encourager les formes d'écotourisme au désert (OMT 2002).

Reprenant les principes généraux de l'écotourisme précédemment décrits, on peut avancer que le développement de l'écotourisme dans les zones désertiques doit aussi être supportable sur le plan économique, viable sur le plan écologique et équitable sur le plan éthique et social pour les populations du désert.

Finalement il faudrait adapter ce concept à la réalité typique du désert et ses conditions locales, aussi bien naturelles qu'humaines, surtout que les expériences des différents pays (Algérie, Maroc, Tunisie, Botswana, Syrie et Sultanat d'Oman…) illustrent clairement les enjeux et les défis particuliers aux zones désertiques, et évoquent aussi l'immense potentiel de développement des déserts mais paradoxalement leur extrême fragilité (OMT 2002).

L'écotourisme se trouve ainsi justifié au désert mais il ne peut pas être suffisant pour attirer et retenir une clientèle de plus en plus exigeante. C'est pourquoi il faut innover en créant dans toutes les régions sahariennes, de nouveaux produits d'accompagnement en favorisant au maximum le contact avec les populations locales autochtones, en les faisant participer pleinement à l'activité touristique (UNESCO 2000) et en faire même le but de la visite touristique. L'ethnotourisme apparaît alors comme une forme de tourisme qui complète l'écotourisme.

2.2.2 La notion de l'ethnotourisme

La « primitivité » est à la mode et l'ethnotourisme, tout comme l'écotourisme en général, devient un argument de vente pour les entreprises touristiques pour se lancer sur de nouveaux marchés prometteurs (MICHEL 2003).

En effet, ces dernières années, l'industrie touristique[7] s'intéresse de plus en plus aux derniers autochtones dans tous les coins du globe (GRÜNEWALD 2003) puisqu'ils fascinent les voyageurs occidentaux (MAURER 1998). Le confort et les commodités qu'offre la « société de civilisation » s'essouflent et le mythe du « bon sauvage » proche de la nature, né dans le siècle des lumières, se combine curieusement avec le rejet d'une modernité envahissante (LORSIGNOL 2006). Dans ce contexte, les TO détectent de nouvelles destinations qui répondent aux nouvelles motivations de voyage, qui correspondent au mythe et aux besoins des touristes et où « *l'exotisme remplit les caisses* » (PATAUD-CELERIER 1996 : 24) des voyagistes[8].

[7] Dans le cadre du concept du voyage organisé l'industrie touristique est en train de s'étendre et d'attirer l'original, l'insolite ou l'inédit à tout prix (BERNARD 2006).

[8] Même les tours opérateurs et les agences spécialisées qui s'attachent à entretenir une image d'originalité, à défendre une éthique voire une vraie vocation, se voient presque toujours bon gré mal gré entraînés dans la spirale de la rentabilité aux conséquences très souvent néfastes pour les communautés autochtones touchées par ce phénomène et où il n'est plus possible de faire marche arrière car le processus de dégradation est déjà déclenché.

Dans l'ethnotourisme il y a l'« ethno » (ethnologie[9]) qui pèse plus et qui fait appel de par sa dénomination à des touristes désireux de faire la connaissance des ethnies[10] et des groupes tribaux du pays/ région visité(e) via des rencontres dites « authentiques ». A cet effet, l'ethnotourisme puise dans le riche héritage des tribus visitées pour attirer les touristes dans la région et leur offrir un saut au passé.
Via l'ethnotourisme, les touristes cherchent en l'occurrence quelque chose d'intact, qui s'est perdu au fil de leur quotidien agité et qu'ils espèrent retrouver loin de chez eux. BERTRAM (1995) nomme ce phénomène comme « la nostalgie du paradis » (Paradiessehnsucht) qui pousse les touristes occidentaux à aller à la rencontre de tribus « primitifs » qui les fait sortir de leur ennui et les dépayse.
D'ailleurs VAN DEN BERGHE (1994) a maintenu que le tourisme est toujours une forme de relations ethniques et cela serait doublement vrai dans le cas de l'ethnotourisme où la limite ethnique elle-même parraine l'attraction touristique.
Mais l'invasion « ethnotouristique » ne risquerait-elle pas de nuire à la tranquilité des communautés autochtones et ne risquerait-elle pas de livrer leurs villages au voyeurisme ? L'ethnotourisme n'est-il pas après tout qu'un « Life-seeing » ou est-il une réelle communication interculturelle ? (BARTHA 2006)
Nous allons d'abord donner quelques définitions de l'ethnotourisme souvent présentes en langue anglaise et allemande et rarement en français. Ensuite nous présentons l'ethnotourisme entre défenseurs et opposants avec des exemples de quelques pays désertiques.

2.2.2.1 Définitions de l'ethnotourisme

BUTLER & HINCH (1996) définissent l'ethnotourisme (ethnic/ indigenous tourism) comme une activité touristique dans laquelle le peuple indigène est directement impliqué soit via le contrôle de cette activité ethnotouristique et/ou via leur culture servant d'essence même de l'attraction. Cette activité par exemple est nommée par les australiens comme tourisme aborigène (aboriginal tourism), par les néo-zélandais comme « Maori tourism » (se référant aux tribus Maoris) et aux Etats-Unis et au Canada il est dit tourisme indigène (native tourism). L'ethnotourisme peut être également décrit comme tourisme tribal ou anthropologique (anthropological tourism ou tribal tourism) (ZEPPEL 2006)[11].
La définition pour laquelle on opte et qui semble comprendre toutes les composantes de l'ethnotourisme nous est fournie par le Centre National de Tourisme Australien (1999). Il s'agit d'un tourisme qui pourvoit des visiteurs voulant apprécier les cultures indigènes et les sites d'intérêt indigènes. L'ethnotourisme peut également comprendre un large éventail de produits et de services incluant le patrimoine culturel, les tours guidés, les centres culturels destinés aux visiteurs, les programmes éducatifs, l'artisanat, les évènements culturels, l'hébergement, le transport et l'hospitalité (CENTRE NATIONAL DE TOURISME AUSTRALIEN 1999).
Mais cette définition tend à nous faire confondre tourisme culturel et ethnotourisme. LEHTANON (2007) nous fait la distinction. Il précise que le tourisme culturel consiste à ce que le touriste voyage avec l'objectif de visiter un style de vie révolu qui constitue l'histoire et la mémoire collective et qui est reproduit par exemple dans des auberges rustiques, des

[9] Ethnologie : Branche de l'anthropologie qui se propose d'analyser et d'interpréter les similitudes et les différences entre les sociétés et les cultures (DICTIONNAIRE ESSENTIEL HACHETTE 1992 : 653).
[10] Ethnie : Groupement humain caractérisé principalement par une même culture, une même langue (DICTIONNAIRE ESSENTIEL HACHETTE 1992 : 653).
[11] Les différentes appellations de l'ethnotourisme en anglais étaient utiles à savoir pour élargir le champ de notre recherche, où ethnic tourism, indigenous tourism, aboriginal tourism, maori tourism (en Nouvelle Zélande), native tourism, anthropological tourism ou encore tribal tourism correspondent tous au communément dit (en français) : l'ethnotourisme, et à Ethnotourismus en allemand.

festivals, des danses populaires, d'anciens styles d'artisanat renfermés dans un musée ou présentés comme démonstration artisanale aux touristes.
Alors que l'ethnotourisme consiste à voyager avec l'intention d'observer les expressions culturelles et le style de vie dans de réelles cités exotiques. Les activités typiques de la destination vont inclure des visites à des maisons indigènes, assister à des danses, des cérémonies ethniques et même parfois participer à des rituels religieux des ethnies visitées.
Cependant il ne faudrait pas considérer l'ethnotourisme uniquement comme une forme de tourisme où l'on va observer diverses ethnies, comme on irait au « zoo » (MICHEL 2003). L'ethnotourisme c'est aussi la découverte d'une culture, d'une ethnie à travers les objets que cette culture produit : comme des objets servant à la vie quotidienne, des bâtiments, des objets d'art…
SMITH (1996) décrit l'ethnotourisme comme une micro-étude de la relation homme-terre qui se base sur les 4 H: « Habitat, Heritage, History et Handicraft » (l'habitat, le patrimoine, l'histoire et l'artisanat) qu'il a développé à l'instar des 4 S du tourisme (sun, sea, sand et sex).
En général l'ethnotourisme est une forme de tourisme, caractérisé comme suit (PARKER 1993; HINCH & BUTLER 1996; SMITH 1996):
- Il est lié à la culture indigène, aux valeurs et aux traditions,
- ses produits touristiques sont en possession des indigènes ou gérés par ces derniers,
- il est basé sur une terre indigène et sur une identité culturelle contrôlées par les groupes indigènes,
- il inclue les 4 H: "Habitat, Heritage, History et Handicraft"
- il implique les petites entreprises de tourisme possédées par les tribus ou par les familles.
- il porte un intérêt à la connaissance indigène de la culture et sa gestion de la nature.

Toutefois le pivot de la réussite d'un séjour ethnotouristique reste « l'authenticité » qui certes reste très subjective mais elle est essentielle pour le succès de la destination et la satisfaction du touriste qui serait charmé de vivre une expérience authentique au sein d'une tribu ethnique quelconque.

2.2.2.2 L'authenticité, composante clé de l'ethnotourisme

L'ethnotourisme tel qu'il est vanté par les brochures et les catalogues des TO est fondé sur une expérience d'échange et de visite « authentique » entre le touriste et l'indigène (RYAN 2002) car les voyagistes se sont rendus compte que ce désir d'ethnotourisme se nourrit de « primitivisme » avec en toile de fond la vie authentique des peuples premiers (MICHEL 2003).
Sachant que le tourisme s'arrange facilement de ses propres contradictions : il est en quête de cultures authentiques, autochtones, bref vivantes, tout en étant également une entreprise de services proposant à ses clients des créations culturelles et des réinventions traditionnelles qui sont aux antipodes de l'authenticité recherchée ! Donc « *l'existence même des règles du marché touristique interdit de fait toute possibilité d'expérience culturelle authentique, ou même de relation humaine sincère* » (MICHEL 2003 : 1).
De plus la tradition comme le passé se nourrissent d'une dynamique de reconstruction et d'enrichissement permanents. Ainsi l'authenticité proclamée et mythifiée ne saurait être qu'un leurre, dès lors que beaucoup d'éléments de la culture « locale » ont en réalité une origine exogène et ont été réappropriés au fil des temps par les traditions qu'ils ont contribué à construire (BRETON 2006). « *Il en va ainsi, de manière manifeste, lorsqu'il s'agit de produits conçus et mis en place pour les touristes, eu égard à leurs attentes et à leurs comportements supposés. Leur défaut d'authenticité leur confère de ce fait une valeur quasi nulle, en termes de réappropriation comme de partages culturels, pour le touriste aussi bien, a fortiori, que pour le détenteur originaire de la « culture » ainsi artificiellement proposée et exposée. C'est aussi le cas, dans une moindre mesure, de manifestations traditionnelles*

réellement authentiques, mais qui, à partir du moment où elles se déroulent avec (c.-à-d. en présence) des touristes et leur sont ouvertes, fussent-ils peu nombreux, ne peuvent plus être perçues ni vécues de la même façon par les populations locales. L'effet de dénaturation, bien que plus réduit et latent, n'en est pas moins présent, du fait à la fois de la rupture implicite mais inévitable de la cohésion culturelle et psychologique du groupe et de la finalité inévitablement « pervertie » de la démarche » (BRETON 2006 : 64).
Paradoxalement cette quête de l'authenticité est handicapée par la présence d'un grand nombre de touristes et pour les ethnotouristes les « autres touristes » détruisent tout ce qui était intact et indigène (GRÜNEWALD 2003). Même les danses traditionnelles et les chants perdent leur vrai sens, quand les indigènes sont contraints, de les représenter devant les touristes, comme s'ils étaient une partie d'une coulisse exotique (BERTRAM 1995). Aussi les artisans traditionnels seraient infructueux s'ils ne travaillent que devant et pour les touristes. Par conséquent le peuple indigène devient encore dépendant des devises des touristes et abandonne les activités traditionnelles, notamment l'agriculture (GRÜNEWALD 2003).
« *En gros, le touriste-voyageur occidental, riche et intelligent (bref civilisé), diffère bien trop de l'autochtone-sédentaire du Sud, pauvre et sous-éduqué (bref sauvage), pour qu'une rencontre authentique puisse un jour avoir lieu !* » (MICHEL 2003 : 1).
Le titre d'un article au journal le Monde, paru un 24 février 1993, le résume si bien en parlant de l'ethnotourisme: « *Les 'civilisés' désirent rencontrer les 'primitifs'* » (MICHEL 2002). Le cœur du problème de la rencontre biaisée réside alors dans l'impossibilité de s'ouvrir à autrui et de s'écouter mutuellement. C'est le regard mutuel qui devrait changer pour qu'une rencontre authentique puisse vraiment avoir lieu.
Il apparaît ainsi clairement des différents ouvrages consultés que l'ethnotourisme vacille entre des chercheurs défendant l'ethnotourisme et des opposants qui se font plus nombreux au fil des expériences ethnotouristiques de par le monde.

2.2.2.3 Les défenseurs de l'ethnotourisme

L'ethnotourisme offre une réelle dynamique économique et culturelle puisque le programme « ethnotouristique » comprend généralement les visites de villages, l'hébergement, la restauration locale, la danse traditionnelle, les artefacts et les produits, la musique et les contes et tout cela nous donne déjà une idée sur l'emploi direct, indirect et induit par cette activité. L'ethnotourisme est aussi particulièrement important pour la promotion de la diversité culturelle, qui repose essentiellement sur le savoir, de même que sur les pratiques et les valeurs traditionnelles. De ce fait l'ethnotourisme présente une réelle chance pour les pays en voie de développement, car les aménagements à petite échelle exigent très peu d'investissements financiers et de moyens techniques, ils peuvent engendrer rapidement des revenus et il est relativement facile de faire en sorte que les habitants prennent en charge les produits destinés à l'ethnotourisme (SMITH 1996 ; MOSCARDO & PEARCE 1999).
L'ethnotourisme permettra notamment aux « primitifs » de développer certains aspects rentables de leur culture, comme ces objets usuels qu'on appelle artisanat dès lors qu'ils deviennent objets de commerce (AIGOIN 2003). MACCANNELL (1992b) a insisté à ce que les tribus indigènes qui ont misé sur l'ethnotourisme ont maintenant la chance de baser leur progrès économique sur leurs qualités distinctives et l'unicité de leur culture. Un parlementaire maori du début du XXe siècle a résumé cette attitude en une seule phrase. Evoquant la culture maorie, il avait déclaré qu'ils doivent apprendre à la vendre ou à la perdre (MAFISA 1999).
L'ethnotourisme peut constituer alors le vecteur d'une revalorisation de la culture traditionnelle aux yeux des sociétés qui s'en étaient détachées. Il peut sans doute constituer un moyen d'existence pour des peuples confrontés à la question de leur survie, matérielle et

culturelle, mais à cette condition, décisive, il faut qu'ils en soient les instigateurs, et non les figurants (MONOD, J.C. 2003).

2.2.2.4 Les opposants de l'ethnotourisme

Bien que l'ethnotourisme améliore le quotidien des ethnies visitées et les fait sortir de leur anonymat en revalorisant leur culture et en redynamisant certains us et coutumes, il n'en reste pas moins qu'il a de sérieux aspects négatifs selon ses opposants.

On reproche tout d'abord à l'ethnotourisme que ses recettes –contrairement aux arguments avancés par ses partisans- sont accaparées d'abord par les TO ensuite par les chefs des ethnies dominantes d'où les guides/accompagnateurs sont issus.

En effet, les entreprises touristiques profitent de l'intérêt des voyageurs aux cultures étrangères intactes et utilisent le peuple indigène comme une coulisse pittoresque d'une vie paradisiaque exotique (BERTRAM 1995). Mais par conséquent, les lieux touristiques se ressemblent de plus en plus, car ils sont créés en réponse à une image culturellement pré-construite par la société occidentale, définissant le site touristique comme un lieu essentiellement ludique (MARIETHOZ 2004).

Issue du tourisme de masse, cette situation tend à se répandre davantage ; surtout que MARIETHOZ (2004) avance qu'une partie de l'humanité a les moyens de considérer le reste du monde comme un terrain de jeux et de découverte, assimilable à n'importe quel parc d'attractions dont il suffit de payer l'entrée. Tandis qu'il considère que pour le reste de l'humanité, le billet d'entrée reste inaccessible. Il en résulte donc une relation de domination entre touristes et hôtes. Preuve en est que chaque année, les destinations en vogue sont plus lointaines, repoussant les limites de l'exotisme et colonisant de nouveaux horizons. Et parallèlement, les sociétés traditionnelles sont groupées en ghettos touristiques, sortes de musées vivants où les « marionnettes » humaines tentent de correspondre à une image que les occidentaux ont de leur culture. Résultat : la tradition se marchande, elle devient subordonnée à l'intérêt du touriste et un rapport de supériorité s'établit entre l'industrie touristique et la population locale (MARIETHOZ 2004). Une supériorité qui débouche sur des reconstructions spectaculaires et des représentations artificielles des us et coutumes traditionnels des ethnies visitées.

BERNARD (2006) le résume si bien dans son dernier ouvrage : « *dans l'ethnotourisme il y a les visiteurs, les peuples du Nord, les visités, les peuples du Sud, ceux qui vendent, ceux qui achètent, ceux dont on attend qu'ils donnent leur image, leur culture, leur âme. On effleure, on fait trop souvent le voyageur faute de n'être jamais voyageur, on vole des images, on viole des identités qu'on transforme en personnages folkloriques pour au bout du compte dire : « j'ai fait l'Inde ou la Birmanie » et pourquoi pas « j'ai fait le pays Massaï ou les femmes girafes » »* (BERNARD 2006 : 4).

L'ethnotourisme s'introduit donc de façon de plus en plus brutale et massive dans les sociétés indigènes très fragilisées et dont les traditions et les notions de lien social et de la relation à l'autre sont souvent aux antipodes des pratiques « touristiques ». « *Malheureusement avec la loi du nombre et le développement de l'ethnotourisme, il en restera toujours assez, grâce à ces agences bon ton, à s'aventurer en dehors des sentiers battus sur des chemins perdus qui, par voie de conséquence et par la règle de la multiplication deviendront rapidement très fréquentés eux aussi. Les circuits « discrets » d'aujourd'hui seront les autoroutes de demain* » (BERNARD 2006 : 4).

« *La situation des droits de l'homme et des minorités ethniques est souvent désastreuse* », lit-on sur le site de l'ICRA[12], qui dénonce que les minorités sont exploitées par des sociétés de tourisme locales, que les guides sont issus des ethnies dominantes et que les bénéfices revien-

[12] SITE WEB de l'ICRA (Commission internationale pour les droits des peuples indigènes) : http://www.icrainternational.org

nent majoritairement aux tours-opérateurs, réceptifs locaux, chaînes hôtelières et compagnies aériennes. Seules des « miettes » sont attribués aux tribaux : bonbons, stylos, médicaments distribués à la sauvette, danses folkloriques payantes, vente d'artisanat… l'ICRA confirme que pour l'argent, les autochtones essayent de coller au fantasme occidental, en entretenant, à la demande des voyagistes, les clichés et les stéréotypes.

« *L'ethnotourisme peut apparaître donc comme une manière plus humaine ou plus rentable d'utiliser les populations autochtones* » (MONOD, J.C. 2003 : 177), surtout que les autochtones sont encore perçus par l'industrie du voyage comme des sujets passifs économiquement dépendants et prêts à être consommés touristiquement (MICHEL 2003).

Devant une telle situation, un choix de civilisation s'impose donc aux populations visitées : préserver leurs traditions en se mimant eux-mêmes ou les abandonner définitivement, plongeant du même coup dans une marche forcée vers l'occidentalisation et la perte des valeurs traditionnelles (MARIETHOZ 2004). Surtout que dès le départ, tout oppose le touriste et son hôte : l'un s'amuse, l'autre travaille ; l'argent de l'un paie le pain de l'autre. L'égoïsme gouverne les motivations des deux parties : le touriste ne pense qu'à maximiser le plaisir qu'il retire de son voyage, l'hôte ne pense qu'à maximiser son profit. Ni le touriste ni l'indigène ne connaissent le monde de l'autre. Dans ces conditions l'incompréhension ne peut être que totale (MARIETHOZ 2004).

VAN DEN BERGHE & KEYES (1984) le précisent : « *Dans l'ethnotourisme, l'indigène n'est pas seulement sur place pour servir les besoins des touristes mais il est lui-même « on show », un spectacle vivant à être scruté et photographié…* » (VAN DEN BERGHE & KEYES 1984 : 345). Mais en même temps, le touriste ne veut pas voir de « tourees[13] » et cherche l'authentique.

Pourtant il faut bien reconnaître que l'irruption de touristes, fussent-ils en petit nombre, dans des communautés qui ont vécu des siècles d'isolement relatif, bouleverse bien des choses et rend cette authenticité impossible. L'introduction de nouvelles modes, de nouveaux besoins, porte un coup aux valeurs anciennes qui, si elles s'effondrent trop vite, menace la cohésion et la survie culturelle du groupe tout entier. LORSIGNOL (2006) se demande donc si les peuples visités sont condamnés à ne jouer qu'un rôle, destinés à faire fantasmer le visiteur étranger (LORSIGNOL 2006) et à correspondre au cliché du touriste pour lui donner ce sentiment d'avoir vécu une rencontre authentique (BARTHA 2006) ?

« *L'ethnotourisme reste aussi vulnérable à une forme de désordre social. Les groupes ethniques « touristifiés » sont souvent affaiblis par une histoire d'exploitation (…). Limités dans leurs ressources et leur force, ils n'ont ni grands buildings, ni machines, ni monuments, ni encore des merveilles pour dévier l'attention des touristes des détails intimes de leur vie quotidienne* » (MACCANNELL 1992a : 175- 176).

Il apparaît donc qu'à l'échelle internationale, les opposants de l'ethnotourisme s'inquiètent du fait que cette activité bouleverse une spiritualité et un patrimoine importants, et les réduit à un divertissement insignifiant qui profite au tourisme mondial.

Et l'étape ultime avant la fin annoncée, consiste à s'offrir des villages modèles, sortes de « zoos humains » où des figurants rémunérés reconstitueraient pour les touristes la vie rêvée d'autrefois, où les parures sont remplacées et les danses rituelles répétées, le tout transformé pour les touristes en piètres démonstrations folkloriques (BERNARD 2006 ; MICHEL 2003).

[13] « Tourees » est toute personne indigène qui modifie son comportement afin de correspondre au cliché du touriste. Un touree modifie son art, sa façon de s'habiller, sa musique, sa danse, sa religion… afin de satisfaire la soif de l'ethnotouriste pour l'authenticité et en même temps il contribue à ce que cette invasion touristique agresse sa culture et la soumet au processus dit de « modernisation » (VAN DEN BERGHE & KEYES 1984 : 346).

Ce dernier tend en conséquence à nommer l'ethnotourisme comme un tourisme voyeur où le voyeurisme est aussi flagrant qu'inquiétant.
En effet, l'ethnotourisme risque de réduire les peuples autochtones à un autre produit de consommation banal qui devient rapidement non renouvelable (PERA & MACLAREN 1999).
D'ailleurs les changements rapides induits par l'ethnotourisme varient de la mendicité, l'agressivité, aux danses et cérémonies jadis sacrées et qui sont aujourd'hui âprement monnayées. « *Nous sommes loin du mythe de la rencontre des cultures* » (LORSIGNOL 2006 : 6) et les populations tribales deviennent de simples « objets photogéniques » menaçant ainsi sérieusement leur intégrité morale et spirituelle.
BUTLER & HINCH (1996) et ROSSEL (1988) énumèrent les dangers de l'ethnotourisme pour les peuples indigènes comme suit :
1. La destruction de la culture, de la structure sociale, de la base économique et de l'environnement qui accompagne fréquemment le développement du tourisme dans le Tiers-monde, qui est généralement plus intense pour les minorités culturelles.
2. L'exotisme et ses diverses implications (la vente de la campagne, du folklore, des femmes et des objets) ne peuvent se réaliser sans avoir des hommes tout juste industrialisés, pauvres économiquement parlant, souvent faibles et vulnérables et à la disposition de ceux qui ont le pouvoir.
Certes les autochtones s'adaptent souvent rapidement aux conditions de ce type de tourisme susceptible d'améliorer leur quotidien, mais les fêtes, les rites, les mœurs et les spiritualités se décontextualisent, se déculturent bouleversant considérablement le mode d'être et de penser à la fois habituel et traditionnel (MICHEL 2003).
Donc le processus de « mise en scène » dans l'ethnotourisme est déclenché et il a même tendance à s'intensifier et à se développer. « *Ceci n'affecte pas seulement les communautés indigènes mais ceci produit également des « pseudo-communautés » spécialement mises en scène pour l'attention touristique* » (MACCANNELL 1992a : 176).

2.2.2.5 L'ethnotourisme, une mise en scène touristique

« *« Eux » et « Nous » sont chacun bien à leur place, l'indigène doit répondre à son image d'indigène, de même que le touriste doit faire son « travail » de touriste, à savoir s'émerveiller et photographier* » (MICHEL 2005 : 4). Les indigènes l'ont bien compris. Pour gagner de l'argent et la satisfaction des touristes il faut correspondre à l'image que le touriste s'est fait d'eux, bien avant son voyage.
Ainsi, « *le centre d'intérêt réside dans cette ethnicité pour le tourisme dans laquelle les cultures exotiques sont l'attraction-clé. Les touristes viennent visiter les ethnies, regarder leurs costumes quotidiens, leurs visages… et même apprendre quelques normes de comportement et peut-être aussi quelques mots usuels. Mais l'intérêt là n'est pas d'évaluer les résultats de l'effort que fait le touriste pour « faire indigène » mais il est plutôt intéressant d'observer les efforts des indigènes à satisfaire la demande touristique ou même de « faire l'indigène » pour les touristes* » (MACCANNELL 1992a : 158- 159).
Dans cette mise en scène où les touristes présents filment la danse ou autre spectacle, le chef des guides ne tolère aucun faux pas, pour mériter les devises des touristes. « *Les Papous*[14] *par exemple, notamment en terre Asmat, sont réinvités à se déshabiller afin de contenter la demande d'exotisme des touristes. Les Papous, comme d'autres, savent que les touristes recherchent de l'authentique, il faut par conséquent tout faire pour leur offrir des traditions authentiques avec un zeste de sauvagerie, sans excès, sinon cela risque d'être trop voyant, et toute opération périclite parfois en raison d'une minuscule erreur de parcours…* » (MICHEL 2005 : 5).

[14] Ethnie habitant la Papouasie-Nouvelle-Guinée, en Océanie.

Et pourtant quelques ethnotouristes attentifs vont rapidement constater qu'ils sont des témoins d'une mise en scène, qui n'a rien à voir avec la vraie vie des indigènes (CHAMBERS 2000). Il s'agit alors de définir qui sont les ethnotouristes et quelles sont leurs motivations et sont-ils victimes ou responsables de cette mise en scène préparée pour leur plaire ?

2.2.2.6 Les Ethnotouristes

Les ethnotouristes cherchent ce qui est ethniquement exotique, primitif et authentique (MOSCARDO & PEARCE 1999). Ils sont curieux d'apprendre davantage sur les autres cultures et ils désirent vivre « l'autre » (LEWIS & CLARK non daté). Les ethnotouristes veulent voir comment vivent les tribus au quotidien et ils sont motivés d'apprendre quelque chose de nouveau de leurs vacances et de vivre quelque chose de différent.

L'ethnotouriste a souvent tendance à se rendre dans des places où les relations humaines semblent toujours exister (MACCANNELL 1992a). Pourtant, les ethnotouristes ne voient généralement que l'apparence des peuples qu'ils visitent, leur manteau extérieur. Ils ne prennent conscience que très superficiellement des fondements de leurs patrimoines culturels, de leurs spiritualités, du sens profond des symboles et de l'âme collective qui régit toute société autochtone (BERNARD 2006).

L'ethnotouriste veut voir des indigènes « intacts » mais paradoxalement sa présence même transforme les indigènes les rendant moins exotiques et moins traditionnels, plus similaires aux touristes, les rendant davantage des « tourees ».

Mais les touristes devraient aussi se demander quant à la nature de leurs motivations qui les poussent à visiter une culture étrangère. Veulent-ils vraiment faire la connaissance d'un autre peuple ou bien veulent-ils vérifier les images sublimes qu'ils en ont ? Surtout que la vérification in situ des idées reçues semble avoir remplacé la saine curiosité ; « *notre rapport (en tant qu'européen) à l'autre (tiers-mondiste) est souvent nourri de compassion et de générosité marchande sans que nous parvenions à évaluer les conséquences directes auprès des populations locales de nos actes et de nos pensées* » (MICHEL 2005 : 7).

Ce rejet de l'autre dans un autre monde illustre l'incapacité de l'Occident à s'ouvrir sincèrement vers cet autre tel qu'il est et à tout ce qu'il représente (MICHEL 2003).

En dépit de la nature du touriste (individuel ou de groupe), il semble que la réussite d'une rencontre, tant pour le voyageur que pour le « visité », se fonde sur une attitude faite d'humilité, de patience, de respect et d'apprentissage (LORSIGNOL 2006).

Certains ethnologues ont même confirmé que les touristes ne se limitent effectivement plus à consommer des biens matériels et autres ressources mais cherchent en quelque sorte à « s'empiffrer » de l'essence même des cultures qu'ils visitent, s'appropriant ainsi la force et l'esprit des sociétés et des hommes rencontrés, notamment dans les régions désertiques qui sont devenues « *une formidable machine à faire fantasmer le touriste occidental en mal d'exotisme facile* » (ICRA).

2.2.2.7 L'ethnotourisme dans les zones désertiques

La culture et la tradition du désert deviennent des marchandises et les touristes détruisent involontairement ce qu'ils sont venus découvrir. Ce constat revient sans cesse dans les rapports des ethnologues et des spécialistes du désert. Tout comme l'écotourisme, l'ethno-tourisme reste exogène à la culture de la population locale du désert et il reste « imposé » par les chercheurs, les organismes internationaux et par les TO. Certes tous plaident pour l'ethnotourisme, pour le « bien-être » de la population du désert, encore faut-il qu'elle-même en soit consciente et surtout impliquée.

(a)- Exemple des Bushmen

Au désert du Kalahari (en Afrique Australe), à cheval entre l'Afrique du Sud, la Namibie et le Botswana, les hommes qui y vivent ont reçu le nom de Bushmen[15], les hommes de la brousse, mais eux-mêmes se nomment les San. Repoussés dans le désert par les puissances coloniales, ils ont longtemps gardé leur mode de vie de chasseurs-cueilleurs. Mais à l'ère de l'économie mondialisée, un autre mode de subsistance s'impose à eux : l'ethnotourisme (MARIETHOZ 2004).

« *Lorsque la Land Rover arrive au village traditionnel, lourde d'une dizaine de touristes armés de leur reflex numérique, les habitants ont été depuis longtemps prévenus. Ils ont soigneusement retiré leurs habits quotidiens pour revêtir des culottes en peaux, et ont troqué leur fusil de chasse contre un arc traditionnel. Ils ont eu le temps de gagner le village touristique, situé à proximité du village où ils habitent réellement. Il est bien sûr nécessaire de faire visiter un village artificiel, afin que les touristes ne voient pas que les Bushmen ont des télévisions, des téléphones portables et que les habitants arpentent les rues, vêtus de jeans et de chemises. Pour la construction du village traditionnel, on demande les conseils du grand-père qui connaît encore les traditions. Les tour-opérateurs font d'ailleurs signer des contrats aux anciens pour qu'ils enseignent la tradition aux jeunes. Les touristes écouteront attentivement les musiques traditionnelles, s'intéresseront à la construction des cases et aux habitudes alimentaires des Bushmen. Ils s'en iront rassasiés de connaissances, n'ignorant rien des traditions locales* » (MARIETHOZ 2004 : 5).

Cet exemple des Bushmen nous laisse méditer sur la nature des contacts biaisés dès le départ entre le touriste et le groupe ethnique visité. Le village fictif ou la pseudo-communauté (MACCANNELL 1992a) correspond à l'image de l'authenticité que se fait un touriste de cette ethnie et donc tout est mis en scène afin que le touriste retrouve les images stéréotypées qui représentent pour lui « l'authenticité » et il ressentirait par conséquent la situation comme authentique confirmant ainsi que c'est la correspondance entre les attentes des touristes et la mise en scène des indigènes qui confirme l'authenticité de la rencontre ethnotouristique (BARTHA 2006).

(b)- Exemple des Touareg

Les Touareg sont explicitement vantés par les catalogues des TO (cf. Encadré 1) et ils font partie de l'équipe des accompagnateurs/guides, cuisiniers et chameliers pour que les touristes apprécient leur compagnie tout au long de leur circuit.

Encadré 1 : Extrait du catalogue CLUB AVENTURE (2007 : 99) invitant à la rencontre des Touareg.

À la rencontre des Touareg de l'Aïr (NIGER)

L'Aïr est sans conteste le fief des Touareg et le lieu de vie privilégié des nomades cultivateurs et éleveurs, car il renferme au cœur de ses grès noir des oasis de fraîcheur. Les Touareg y ont développé d'ingénieux systèmes d'irrigation, pour faire naître de cet univers hostile des trésors de vie.

Nous vous invitons à découvrir lors de ce voyage original le peuple touareg et son mode de vie. Les rencontres sont nombreuses et nous permettent d'appréhender au plus près la condition touarègue.

Les points forts du circuit :

[15] « *Les Bochimans, nom francisé de Bushman, homme du busch ou du buisson, sont un des peuples les plus primitifs du monde et, à coup sûr, le plus intéressant par l'immense héritage artistique qu'ils ont laissé. Réduits aujourd'hui à quelques milliers, ils s'éteignent doucement dans l'âpre désert du Kalahari, reliquat d'un peuple dont les ancêtres couvrirent une grande partie de l'Afrique* » (MAUDUIT 1954 : 5)

Les touareg[16] habitent le Sahara central et les bordures du Sahel et ils sont considérés comme la variante la mieux préservée et la plus riche de la Tamazight (berbère) (HACHID 2002). Ces dernières années, avec la montée du tourisme de désert, les Touareg deviennent un mythe que le touriste européen rêve de rencontrer, et de découvrir leur vie de nomade. Pour cette raison les TO ne manquent pas d'impliquer quelques Touareg dans l'équipe qui accompagne les touristes lors des méharées au désert. Cette implication est garant du succès du circuit puisque le Touareg (l'indigène) se charge de commenter son environnement naturel et culturel. Il est jugé plus crédible et donne un brin d'authenticité au voyage. Les touristes n'auraient pas seulement vu, rencontré, photographié des touareg aux villages ou sous des tentes nomades, ils les auraient exclusivement comme accompagnateurs. C'est pour cela que beaucoup de TO insistent à ce que l'équipe accompagnatrice soit constituée de Touareg et qu'il y ait des visites des Touareg pour garantir une expérience authentique au touriste.

Paradoxalement les Touareg proposent maintenant des danses du ventre aux touristes, alors que cela ne fait pas du tout partie de leur culture. Ceci montre par contre l'effet pervers de l'ethnotourisme comme l'ont déjà souligné ses opposants et qui reste valable pour toutes les minorités ethniques.

(c)- Exemple des berbères

Habitants de l'Afrique du Nord depuis la préhistoire, les berbères parlent différents dialectes et ils sont actuellement répartis au Maroc (plaine du Sous, Anti-Atlas, Haut-Atlas, Moyen-Atlas, Rif), en Algérie (Kabylie, Mzab, Aurès, Sahara) au Sud de la Tunisie et en Libye (DICTIONNAIRE ESSENTIEL HACHETTE 1992).

Malgré cette vaste aire géographique qu'occupe les berbères en Afrique du Nord, c'est le Maroc que les TO éluent davantage pour proposer leurs circuits au nom des berbères et à la rencontre des berbères (cf. Tab 4, Fig. 2 et 3). Secondairement la Tunisie bénéficie également de quelques circuits où la visite berbère est évoquée. Quant à l'Algérie et la Libye c'est le mot touareg et la visite de cette ethnie qui sont valorisés et mis en avant car le mot touareg évoque un mythe beaucoup plus exotique que berbère vu que les Touareg sont une minorité ethnique par rapport aux berbères.

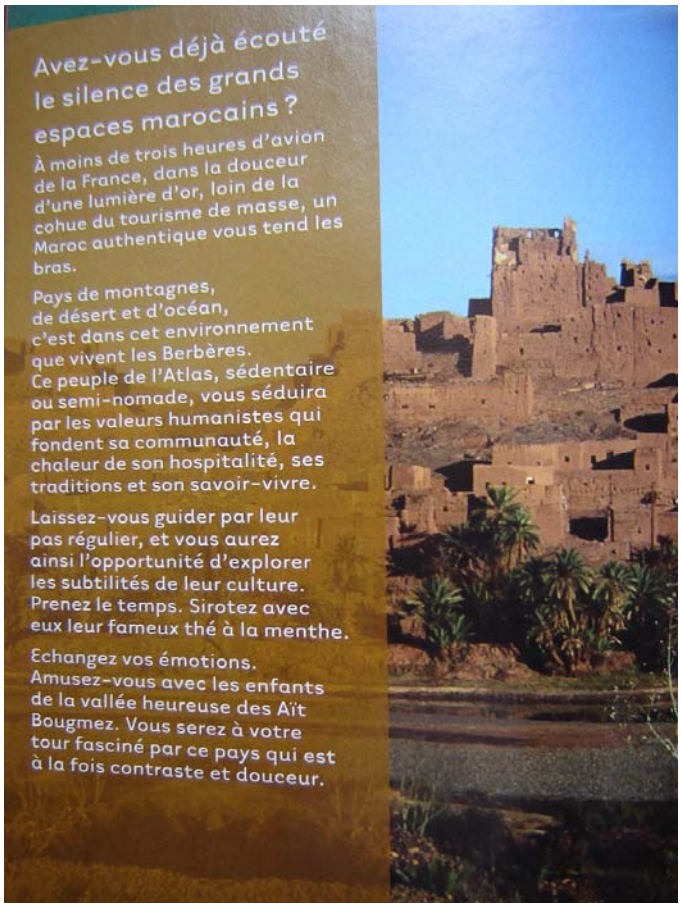
Fig. 2 : Bref aperçu sur l'histoire des Berbères (CLUB AVENTURE 2007 : 39) (ci-contre) ⟶

[16] Le nom des Touareg proviendrait de Targa, nom d'une localité située au Fezza, en libye. Les Touareg sont actuellement répartis en Algérie, en Libye, au Niger, au Mali et au Burkina-Faso. (HACHID 2002)

Tableau 4 :
Exemples de quelques TO évoquant les berbères dans leurs catalogues touristiques, et presque exclusivement au Maroc

Tour Opérateur	Le nom du circuit	Le pays décrit
Club aventure 2007	Marrakech en liberté et randonnée dans les villages berbères	Maroc
Club aventure 2007	Les chants berbères de la Tessaout	Maroc
Club aventure 2007	Montagnes de Telouet et tribus berbères	Maroc
Nomade aventure 2006- 07	Villages berbères et grand sud	Tunisie
Nomade aventure 2006- 07	Bonheur berbère (Zat et Ourika)	Maroc
Nomade aventure 2006- 07	Vertiges berbères	Maroc
Allibert 2005	Les villages berbères	Maroc
Déserts 2006	Vie berbère	Maroc
Terres d'aventure 2006	Randonnée en pays berbère	Maroc

Fig. 3 : Introduction à la visite du Maroc « des berbères » (CLUB AVENTURE 2007 : 14)



Le TO allemand STUDIOSUS (2005)- spécialisé dans le tourisme éducatif (Studienreise[17])- évoque la visite de villages berbères au sud tunisien mais il ne nomme pas pour autant tout le circuit en leur nom. Combinant la visite des régions berbères avec d'autres, STUDIOSUS ne donne pas une appellation explicite de « berbère » pour ses circuits, aussi bien pour le Maroc que pour la Tunisie mais ne rate pas d'évoquer la visite des berbères comme un point fort du circuit qui offre un saut au Moyen Âge[18] ! Figeant ainsi les berbères dans un cliché traditionnel (montagnards, nomades/semi-nomade, hommes en djellabas et

[17] « *Les pionniers de ces voyages culturels allemands ont choisi la dénomination « Studienreisen », voyages d'étude, au lieu de les appeler « Kulturreisen », voyages culturels, pour caractériser cette forme spécifique de voyage, car on voulait « étudier » les pays visités*» (SERRANO 1995 : 372).

[18] „*mittelalterisch anmutende Berberdörfer*": des villages berbères impressionnants moyenâgeux. (STUDIOSUS 2005 : 268 – Tunisie)
„(…) *in den Berberdörfern im Hohen Atlas und in den Oasen am Rande der Sahara scheint das Mittelalter noch präsent*": Dans les villages berbères et dans les oasis en marge du Sahara, le Moyen Âge paraît encore présent. (STUDIOSUS 2005: 262 – Maroc)
„*Hier hat das Volk der Berber in den Flusstälern Oasengärten und Terrassen geschaffen*": Ici le peuple des berbères a créé des palmeraies et des terrasses dans les gorges des fleuves. (STUDIOSUS 2005: 258 – Maroc).

femmes voilées et soumises, timides…) auquel ils sont appelés à correspondre, les TO en général tentent de créer cette authenticité recherchée par les ethnotouristes.
En résumé il apparaît donc que l'ethnotourisme, ou le tourisme de « rencontre partagée » (MICHEL 2002) avec son corollaire que représente l'écotourisme, ne seront réellement positifs que sous deux conditions indispensables : les autochtones doivent être les instigateurs, les décideurs et les bénéficiaires des formes de tourisme qu'ils entendent développer et ils doivent utiliser les outils technologiques modernes, contrôler l'évolution et les impacts, en se fixant des objectifs précis et à long terme. Mais quand la tradition cède la place au folklore, qui est à son tour falsifié et stimulé comme tel par les touristes (DE KADT 1979) alors on peut sans doute considérer que l'œuvre d'acculturation et de soumission aux règles du dominant est arrivé à son terme (BERNARD 2006). Cette mise en contact de ces populations locales avec d'autres peuples, peut être à l'origine de phénomène d'acculturation et de nouveaux types d'organisation sociale. Il est donc évident que le tourisme, quel qu'il soit, influence les populations locales.
L'ethnotourisme représente toutefois un marché potentiel où les tribus visitées ne doivent pas rester passives en devenant des mercenaires modifiant leurs danses traditionnelles pour mieux plaire aux touristes (cas des Touareg). Les tribus sont invitées à commercialiser leur culture mais non la dégrader. Ils devraient eux- mêmes concevoir l'image de leur pays, de leur langue et de leur culture qu'ils veulent partager avec les touristes.
Les tribus visitées ne doivent pas exhiber une parodie dérisoire et figée de leurs traditions. Elles ne doivent pas non plus se conformer aux clichés qu'ont les touristes sur elles (cas des berbères). Elles doivent gérer librement l'image qu'elles veulent donner d'un mode de vie certes traditionnel (comparé à l'Europe) mais en mouvement.
« *L'ethnotourisme sert souvent de voie détournée pour « intégrer » des populations traditionnelles dans les circuits d'un marché élargi, ou pour les mettre au travail* » (MONOD, J.C. 2003 : 177) mais pour limiter les effets négatifs de l'ethnotourisme, les touristes devraient chercher à comprendre ce qui se passe dans la région ou le pays visité et de ne pas se contenter de ce que les autochtones ou l'accompagnateur veulent bien leur montrer, ou ce qu'ils sont obligés de leur montrer.
« *Prendre et accepter l'autre comme il est, sans volonté de le changer ou de le modeler à notre image, avec modestie, dignité et humanité* » (MICHEL 2003 : 1) semble résumer le compromis que doivent trouver les indigènes et les touristes pour réaliser leurs objectifs respectifs sans pour autant que les intérêts des uns nuisent à ceux des autres. L'ethnotourisme consiste alors à « valoriser » les cultures locales, et à s'écarter des diverses formes de mercantilisme, pour éviter un appauvrissement culturel en même temps qu'une dégradation écologique.
Dans ce sens, ZEPPEL (2006) défend **l'écotourisme indigène** apparu à la fin des années 1990 et qui montre l'interrelation entre les peuples indigènes et leur environnement naturel.
L'écotourisme indigène (indigenous ecotourism) est une forme de tourisme qui prend en considération l'environnement naturel tout en impliquant le peuple indigène dans la prise de décision et dans la gestion des projets touristiques (ANTA 2001). Il comprend également les tours guidés par les autochtones et leur propre interprétation de leur environnement naturel et culturel (ZEPPEL 2003).
En effet, la plupart des voyagistes et des spécialistes en tourisme incluent de plus en plus l'ethnotourisme au sein d'un plus grand tiroir renfermant l'écotourisme, comme pour en faire la composante humaine d'un type de tourisme principalement axé sur la découverte de la nature (MICHEL 2003). Donc on pense désormais à la combinaison de l'écotourisme et de l'ethnotourisme pour proposer un voyage naturel/ culturel satisfaisant les attentes des touristes qui sont autant avides des espaces naturels vierges que des ethnies et de leur patrimoine culturel dépaysant puisque « *le Sahara peut satisfaire celui qui rêve d'aventure, mais aussi le*

randonneur en quête d'espaces naturels comme celui qui recherche un habillage plus culturel » (ROUX 1995 : 136).

2.3 La problématique de la présente étude

Le tourisme de désert, appelé aussi tourisme saharien ou encore tourisme caravanier est une nouvelle forme du tourisme au Maroc. Il tend à répondre à une volonté de diversifier l'offre touristique du pays mais aussi à répondre à un souci de désenclaver ces régions sahariennes où ce type de tourisme ne cesse de se développer.

Le tourisme de désert répond également aux motivations de l'actuel touriste qui aspire à se rendre dans des endroits naturels, vierges, « authentiques » et calmes, qui le font dépayser et lui font oublier –le temps d'un séjour- le stress et l'individualisme de la vie citadine.

L'image jusqu'ici du positionnement du tourisme de désert est positive et la conjoncture de son développement soutenu est favorable, car :

• **L'Etat** voit dans ce tourisme d'une part un nouveau créneau porteur, qui contribue à la diversification de l'offre et par là même à l'accueil d'une nouvelle demande touristique et au prolongement de la durée de séjour. Et d'autre part il y voit un moyen d'atténuer les disparités régionales et de retenir la population locale sur place pour lutter contre l'exode rural, le freiner à la source, lutter contre la désertification et l'ensablement des palmeraies du Sud marocain et désenclaver ces régions dites périphériques (OUJAMAA 1999, GUITOUNI 2002).

• **Les acteurs locaux** sont issus d'une population locale qui vit dans des conditions de pauvreté et de précarité remarquables et qui voit dans ce tourisme cette « lueur d'espoir » qui palliera le peu de ressources financières.

• **Le touriste** est attiré par cette « mode du désert » et il vient pour tenter cette aventure saharienne.

• **Les TO** qui sont en quête perpétuelle de nouvelles destinations ou de nouveaux produits correspondant aux attentes des touristes et par conséquent répondant à l'exigence de rentabilité qui anime tout TO. En plus des **guides de voyage** (livres) qui donnent aux touristes une première impression (positive et/ou négative) sur leur destination.

Dans cette logique, nous nous intéressons à mieux connaître la connexion entre ces quatre acteurs directs du tourisme de désert :

• Que fait l'**Etat** marocain, représenté par son ministère de tutelle : le ministère du tourisme et l'Office National Marocain du Tourisme pour développer et promouvoir le tourisme de désert au Maroc ?

• Que font les **acteurs locaux**, proprement dit toute personne locale qui est directement impliquée par le tourisme de désert, pour servir et satisfaire cette demande touristique et par là même assurer son gagne-pain?

• Quelles sont les réelles motivations des **touristes** et quels sont leurs éventuels regrets par rapport à leur première conception d'un séjour de désert ? Quelle est leur perception des acteurs locaux ?

• Quelle(s) images est/sont véhiculées par les catalogues/brochures des **TO** ?

Nous nous intéressons également à approcher les **impacts du tourisme de désert** dans les deux zones d'étude pour pouvoir positionner le produit dans son cycle de vie. D'autant plus que le Maroc, comparativement à d'autres pays sahariens, comme l'Algérie ou la Libye, ne dispose pas de beaucoup d'ergs sahariens dont raffolent les touristes. La concentration touristique est alors automatiquement relevée tout au long des rares ergs dont il jouit. Cette limitation spatiale de l'offre en produit saharien dans la bordure sud-est du Maroc (erg Chebbi et Zagora-M'hamid) implique donc une concentration des touristes au même endroit, pratiquant les mêmes circuits et consommant les mêmes espaces et les mêmes services et on

suppose donc une tendance affichée vers une massification du tourisme avec toutes les conséquences au niveau économique, socio-culturel et spatial que ce tourisme ainsi pratiqué implique.
Nous proposons également, en guise d'apport personnel et de conclusion, quelques suggestions soit énoncées par les acteurs locaux mêmes et que nous reprenons, les jugeant intéressantes et émanant des sujets concernés par la problématique pour rester conforme au principe de l'approche participative, soit formulées par nous-mêmes lors de nos observations et de nos lectures de différents cas du développement touristique au Maroc[19], déclenché par les initiatives privées des acteurs locaux et où le rôle de l'Etat est relégué au deuxième-plan sinon pas du tout ressenti.

2.3.1 L'Etat

Le tourisme est considéré avec beaucoup d'espoir par les dirigeants marocains (MICHAUD 1992). Le plan triennal marocain (1965- 1967) affirmait déjà que dans un pays comme le Maroc, l'industrie touristique compte parmi les activités économiques d'entraînement les plus intéressantes, qu'elle peut contribuer de façon importante à l'équilibre des paiements extérieurs par les entrées de devises et qu'elle comporte un important coefficient d'emploi sans exiger une technicité trop poussée.
En effet vers la fin des années 1960 et le début des années 1970, l'Etat a accordé la priorité à la promotion de l'espace touristique du Sud intérieur (OUJAMAA 1999) et la région Drâa-Tafilalet figurait parmi les cinq Zones d'Aménagement Prioritaires (Z.A.P.), constituant ainsi la seule région continentale contre les 4 autres balnéaires.
Actuellement l'accord-cadre (2001- 2010) visant les 10 millions de touristes à l'horizon 2010 insiste dans ce sens à diversifier l'offre touristique du pays et à exploiter les niches, notamment en espace rural pour stimuler la roue du développement local via le tourisme.
Mais la tendance du « *moins d'Etat* » (GUITOUNI 2002 : 415) surtout dans ces régions sahariennes affectées par la sécheresse et l'ensablement provoquent la multiplication des initiatives touristiques des acteurs locaux et une dynamique observable grâce au « *réveil du local* » (AÏT HAMZA 2000 : 225).

2.3.2 Les acteurs locaux

Il s'agit dans la présente étude d'approcher les stratégies de vente de produits/ services aux touristes de désert conçus, financés et réalisés par ces acteurs locaux. Et aussi d'appréhender leur perception des touristes de désert et d'évaluer le rôle de ces acteurs locaux dans le développement et/ ou la dégradation du tourisme de désert.

2.3.2.1 La stratégie de vente des acteurs locaux

« *L'activité touristique résulte de l'action, de l'intervention, des représentations, d'agents ou d'acteurs multiples, individuels et collectifs, qui agissent à diverses échelles, toujours interalliées, selon des logiques –et pour certains- des stratégies* » (SIGNOLES 1999 : 344).
En effet les acteurs locaux disposent de diverses stratégies pour avoir leur part de marché, pour accueillir et servir des touristes. Ces stratégies sont tantôt étudiées, réfléchies et complémentaires, tantôt anarchiques et conflictuelles.

2.3.2.2 La perception des acteurs locaux des touristes de désert

Les écrits touristiques (géographiques, sociologiques et anthropologiques et même économiques) se sont longtemps intéressés à la perception qu'ont les touristes de la population locale. Comment le touriste perçoit son hôte avec toute la subjectivité et les clichés que cela suppose.

[19] Comme le développement touristique à Saïdia : HILALI (1999), au Sud intérieur (OUJAMAA 1999), au Tafilalet (BIERNERT 1998)

Mais dans la présente étude on va essayer d'inverser le miroir et on va se placer du côté de la population locale travaillant dans le tourisme, donc du côté des acteurs locaux pour s'approcher de leur perception des touristes de désert.
Ceci nous aidera sûrement à mieux comprendre leur attitude vis-à-vis des touristes et leur produit touristique.

2.3.2.3 Le rôle des acteurs locaux

Nous entendons par « rôle » d'abord la fonction et l'emploi des acteurs locaux dans le tourisme de désert mais ensuite nous vérifierons le deuxième sens de « rôle » qui implique la mise en scène et le jeu de personnalités.

2.3.3 Les touristes de désert

« *Dans une société en mal d'espaces vierges, gagnée par le consumérisme, où les rythmes continuent de s'accélérer, dans un monde où l'irrationnel connaît un regain spectaculaire – de l'explosion des nationalismes, au renouveau du sentiment religieux-, le désert renoue avec sa fonction initiatique* » (ROUX 1995 : 120).
En effet le touriste actuellement recherche des espaces dits « vierges » où il chercherait à fuir tout ce qui lui rappelle « la civilisation » et le quotidien de la vie citadine. Il recherche dans le désert spécialement ce que l'urbanisation a détruit : des espaces immenses qui s'étendent à l'horizon, que l'œil du touriste ne peut contenir « *où le regard s'affole de tant voir, où l'ouïe perçoit les bruits les plus ténus* » (LAMBERT 1983 : 9) et un ciel étoilé que les mille feux de la ville obstruent son admiration. Ce sont tous ces simples éléments du désert qui déclenchent cette envie chez le touriste d'aller au désert seul ou en groupe et d'opter pour le produit qui le satisfait le plus. Mais est-ce que tous les touristes viennent au désert pour ces motifs ?

2.3.4 Les TO et les guides de voyage (livres)

Il s'agit de différencier que les touristes individuels opteront pour le guide de voyage (le livre) comme compagnon de route et se fieront à tout ce qui est écrit même si le contenu des guides s'avère très souvent subjectif (POPP 1995).
Tandis que les touristes de groupe ayant choisi un TO, soit spécialisé dans le désert pour entamer un circuit 100% désert, soit un TO qui vend des circuits combinés désert-montagne-balnéaire ou autre…se livrent aux informations fournies par les catalogues et par le guide/ l'accompagnateur, qui est issu soit du pays d'émission, soit marocain (guide local).

2.4 Méthodologie de travail

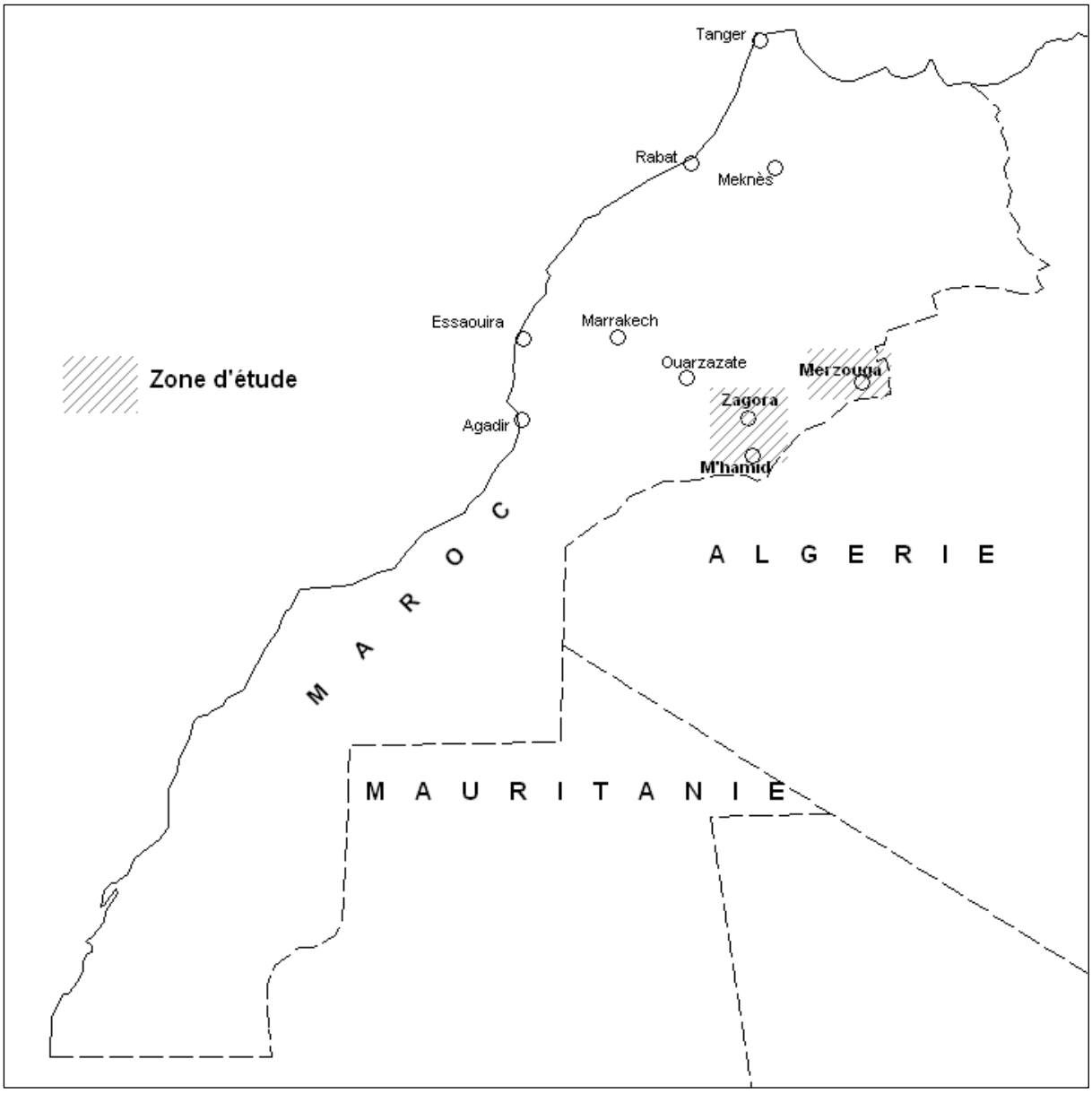
Tout d'abord nous avons rassemblé différentes brochures de TO et de guides de voyages pour approcher théoriquement les zones d'études telles qu'elles sont offertes ; décrites et vendues par les opérateurs étrangers aux touristes internationaux pour nous fournir une image de ce que les touristes viennent chercher à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid.
Une fois sur place l'approche adoptée fut celle des méthodes de la géographie sociale ou culturelle (CLAVAL 1972). Ladite méthode évite de se focaliser sur des analyses quantitatives, parfois lourdes, où on se perd dans les chiffres, au risque d'oublier l'essentiel et de passer près de la « réalité ». Nous avons plutôt opté pour la méthode qualitative se basant sur des entretiens semi-directifs avec les acteurs locaux, avec les responsables institutionnels ainsi qu'avec quelques touristes.
Cette technique implique que l'enquêteur maîtrise les thèmes sur lesquels il tente d'obtenir des informations ou des réactions de la personne enquêtée. L'ordre et la manière d'introduire les sujets ne peuvent être prédéfinis et dépendent donc du déroulement de l'enquête. Nous avons opté pour un ton plus proche de la discussion « informelle », comme de simples conversations au lieu d'un questionnement qui ressemblerait à un interrogatoire et qui risque

de faire peur à l'enquêté, déjà méfiant dans les deux zones d'étude, ou de l'ennuyer. Certes, nous avons préalablement établi une grille de questions (cf. **Annexe 1**) afin de cadrer les sujets à aborder sans perdre la dynamique de la conversation. Mais la clé de réussite de tout entretien reste la mise en confiance de l'interrogé pour obtenir des confidences intéressantes pour toute recherche où on essaie de gagner des années à travers les récits de l'enquêté et de rattraper le temps où l'enquêteur n'était pas résident là où il enquête.
L'observation participative du non dit, du quotidien des acteurs locaux, de leur comportement individuel et/ou communautaire avant l'arrivée des touristes, pendant le circuit/ excursion et après le départ des touristes était aussi de mise.
Nous avons aussi eu recours à la cartographie des zones d'étude pour pouvoir apprécier la dimension spatiale du phénomène touristique et tracer son évolution dans l'espace et dans le temps.

2.5 La zone de l'étude

Nos deux zones d'étude désertiques concernent l'Erg Chebbi (province d'Errachidia) et l'axe Zagora – M'hamid – Iriqui (province de Zagora), toutes deux au Sud-est marocain, régions bordières de la frontière avec l'Algérie et considérées comme espace périphérique (TROIN 2000), géographiquement et économiquement parlant (cf. Carte 1).
Nos deux zones d'études jouissent de différentes appellations : « *traditionnellement, ce vaste ensemble géographique s'intitule « Maroc du Sud-Est » ou encore « Sud intérieur », voire « Présahara »* » (GUITOUNI 2002 : 409) ou région périphérique (TROIN 2000) ou « *revers de l'Atlas et portes du désert* » (GUITOUNI 2002 : 409) ou encore « *le Grand Sud* » vanté dans les brochures touristiques de l'Office National Marocain du Tourisme (ONMT).
Ces deux régions, appelons-les comme (OUJAMAA 1999) « Sud intérieur », aux potentialités touristiques variées, ont eu pourtant des destinées différentes, certes liées au contexte politique, économique et social mais où « *l'explication réside avant tout dans le dynamisme des acteurs locaux et dans les initiatives du secteur privé* » (GUITOUNI 2002 : 408) dans le tourisme, que nous allons approcher en détail dans cette étude.

Carte 1 : Localisation des deux zones d'étude



3

L'écho des deux zones d'étude (l'erg Chebbi et la région de Zagora- M'hamid) dans les catalogues des tours-opérateurs et dans les guides de voyages

> « *Tous pour ainsi dire, répondent de manière ambiguë à la sollicitation du désert – à la fois par la fascination et la peur –, tout simplement peut-être parce qu'il est à la fois beau et rude. Le Sahara demeure encore un endroit immense et mystérieux. Avec sa beauté primitive et austère, il attire et il repousse* » (PICKENS, RENAUDEAU & RICHER 1993 : 98).

3.1 L'analyse des catalogues des tours-opérateurs (TO)

3.1.1 Qu'est-ce qu'un tour opérateur ?

Un tour opérateur, appelé également « voyagiste », est une entreprise touristique qui conçoit des produits touristiques ou des voyages à forfait, dits package, sédentaires ou itinérants, en intégrant le voyage, l'hébergement, l'animation et d'autres prestations et il les revend soit directement aux touristes, via Internet pour diminuer le recours aux intermédiaires, soit via son réseau de distribution, c'est à dire par des agences de voyages.

Pour fonder ses voyages, le TO fait appel à des hôtels, à des compagnies aériennes et à de nombreux autres prestataires tels que le guide, le chauffeur ou l'agence de transport, l'animateur…Le TO conclut des « contrats d'allotement » avec les hôteliers qui lui garantissent un certain nombre de chambres, mis à sa disposition pendant la durée du contrat mais en contre partie, le TO s'engage à verser une somme substantielle à titre de garantie. Il opère de la même façon avec les compagnies aériennes, mais au lieu des chambres, il loue des places ou des avions charter et pareillement pour les agences de transport ou les agences de voyages sur place, dans le pays récepteur, dites agences réceptives avec qui il a des contrats et des cahiers de charges à respecter.

Généraliste ou spécialiste, un TO est un créateur de multiples formules de voyages, proposant des voyages sur mesure, des voyages organisés et des voyages combinés[1] (BRACONNIER 2001), pour répondre aux besoins des touristes, allant des circuits culturels aux voyages d'aventure, aux croisières, aux vacances sportives, aux clubs et autres formules de plus en plus innovatrices, répondant aux attentes de la demande touristique. Quelle que soit la nature ou la durée de séjour, le TO s'applique à concevoir le voyage que le touriste attend, d'autant plus que ce dernier est devenu actuellement plus critique, exigeant, versatile, infidèle, modifie

[1] Dans le cas du voyage sur mesure, le touriste est libre de sélectionner les étapes, le type d'hébergement, les activités et les autres agréments de séjour pour tout le voyage. Tandis que pour le voyage organisé le touriste achète un produit fini puisque l'agence organisatrice ou le TO aurait déjà conçu le séjour dans tous ses détails. Enfin le voyage combiné, il reprend des éléments de chaque type pour n'en constituer qu'un seul. Les TO vendent le transport et l'hébergement (formule avion + hôtel), laissant par conséquent une certaine marge de liberté au touriste tout au long de son séjour (BRACONNIER 2001).

ses comportements, et l'offre n'a plus que le choix de s'adapter, d'où le constat que les produits d'aventure et d'exotisme pointent de plus en plus.
Contrairement aux TO spécialistes qui disposent d'infrastructures moins importantes et des parts de marché moins élevées et offrent un tourisme alternatif, les TO généralistes sont accusés de tous les maux et ils sont de plus en plus critiqués. Effectivement, la stratégie des TO généralistes vise à attirer le plus de touristes possible à des prix bas et à maximiser la rentabilité. Cette guerre des prix pousse le TO à une intégration horizontale[2] pour réduire la concurrence et augmenter sa part de marché. Par conséquent cette stratégie fait placer les grands TO des pays émetteurs, comme étant les principaux producteurs du tourisme de masse et par conséquent en situation de domination et d'influence qui imposent les règles du marché aux prestataires des services locaux (BEDARD & KADRI 2004).

3.1.2 La domination du Tour Opérateur généraliste

Actuellement, il est communément admis que les TO généralistes ont un très faible degré de loyauté vis-à-vis d'une destination et la concurrence les amène à s'engager sur les mêmes pays récepteurs. Ils bénéficient de l'excès de l'offre sur la demande, des comportements des promoteurs, qui augmentent l'offre de lits de façon continue pour des raisons spéculatives, et de l'atomicité des secteurs hôteliers dans les différents pays (BEDARD & KADRI 2004). Tout cela accentue la vulnérabilité des destinations qui deviennent de plus en plus dépendantes des TO généralistes et qui fait apparaître les prestataires locaux comme dépendants, dominés et par conséquent victimes de ces relations déséquilibrées (SMAOUI 1992).
En effet, les TO généralistes ont plus d'influence et de puissance que les acteurs locaux des destinations car ils peuvent baisser leurs prix pour accroître la concurrence entre les destinations et provoquer une baisse des prix des prestataires de services locaux. Ils ont également une meilleure connaissance du marché qu'ils contrôlent et ils sont par conséquent capables de construire l'image et la spécialisation d'une destination sur le marché.
L'activité des TO généralistes s'inscrit dans une logique de distributeur et ils réalisent leurs gains non seulement sur les marges dégagées sur les « paquets » qu'ils commercialisent, mais également sur les ventes d'assurance et d'autres services et les intérêts financiers qu'ils réalisent sur les pré-paiements de leurs clients et les délais de paiement qu'ils imposent à leurs fournisseurs. Des marges intéressantes qui conduisent les TO à limiter les risques et à diriger les touristes vers les destinations « sûres ».
Le TO tient par ailleurs un rôle stratégique dans la dynamique de développement du tourisme international, épaulé par les réseaux de transport et d'hébergement, contribuant ainsi à développer une contrainte et une domination sur les destinations. Résultat : on assiste à la concentration et à la diffusion des flux et des clientèles touristiques des pays émetteurs et au façonnement des produits touristiques et de l'image des destinations périphériques des pays récepteurs, comme ceux de la méditerranée du Sud (BEDARD & KADRI 2004), notamment le Maroc et la Tunisie.
CAZES (1989) cite l'étude d'ERBES (1973) où ce dernier expose le rôle stratégique des TO, qu'il désigne comme des promoteurs de voyages et de vacances (P.V.V.) entre les pays émetteurs et les pays récepteurs. ERBES (1973) confirmait déjà à l'époque que « *ce sont les*

[2] L'intégration ou la concentration horizontale consiste à ce que le TO étende son réseau, c'est-à-dire qu'il procède à l'expansion de son offre par l'addition de nouvelles prestations qui sont en concordance avec celles déjà existantes. Cet élargissement des prestations permet de révéler de nouveaux segments sur des lieux géographiques déjà exploités et de proposer de nouvelles destinations. Comme par exemple TUI (Allemagne) en créant TUI (France) et TUI (Suisse) il a eu recours à l'intégration horizontale pour élargir son offre et sa clientèle. Ainsi l'acquisition d'entreprises hors du territoire national reste une opportunité pour les TO de développer de nouveaux réseaux et par conséquent atteindre une taille suffisamment grande pour faire face à la concurrence.

pays industrialisés qui, par l'intermédiaire des P.V.V., suggèrent les réponses des pays en voie de développement récepteurs, pour ne pas dire dictent leurs conditions… » (CAZES 1989 : 211).
LANFANT (1980) confirme alors que le tourisme international est exploité par une puissante industrie dont le pivot est le tour opérateur qui est montré du doigt comme l'acteur clé dans la chaîne de distribution et de commercialisation des voyages, au détriment des acteurs locaux.
La domination des TO généralistes est résumée par CAZES (1994) ainsi : « *suivant leur attitude dans les négociations tarifaires d'avant-catalogue et aussi en fonction du degré de satisfaction des clients précédents, suivant la conjoncture géopolitique, telle ou telle destination sera privilégiée par les grands réseaux de distribution touristique, un jour Cuba plutôt que la République dominicaine, l'Espagne plutôt que la Tunisie…* » (CAZES 1994 : 10).
On observe alors l'exercice d'un pouvoir de contrainte et de domination des TO généralistes, notamment européens, car la scène européenne rassemble les plus importants organisateurs de voyage dans le monde, comme à titre d'exemple le tour-operating allemand : Preussag devenu TUI et Condor & Neckermann Touristic, devenus Thomas Cook, qui contrôlent une grande partie de la chaîne de distribution et s'octroient une importance de plus en plus grande sur le marché en Europe (BEDARD et KADRI 2004) et aux pays d'Afrique du Nord, qui constituent des espaces du tourisme international contrôlés aux deux tiers par les TO européens (DUHAMED & SACAREAU 1998 : 97).

3.1.3 L'émergence des TO spécialistes

Depuis les années 1970, les TO spécialistes commencent à émerger et à se spécialiser par exemple, dans le créneau du tourisme de montagne, ou de désert, ou les deux à la fois, ou encore dans des activités comme le cyclisme, le surf, la randonnée pédestre, équestre ou chamelière…Ces TO disposent de peu d'infrastructures et leur clientèle est formée de groupes restreints, par contre leurs prix sont élevés. Ces TO promettent en général à leurs clients que les voyages proposés sont propices à la découverte, à l'échange et par contre ils n'hésitent pas à donner les consignes sur cette nouvelle forme de voyages, dits d'aventure.
On relève aussi que ces TO spécialistes, cherchent ces dernières années à se donner bonne conscience, en évoquant un tourisme durable, diffus ou doux, responsable ou encore équitable : « *tourisme durable, éthique, équitable…Autant de mots pour dire tout simplement que nous nous engageons pour un tourisme responsable* » (CLUB AVENTURE : 8) qui marquent leur intérêt à respecter les populations locales et l'environnement, à vouloir responsabiliser leurs démarches via des déontologies environnementales ou des chartes (PEYRON 1985), (cf. **Annexe 2 et 3**).
Puisque notre thèse s'intéresse au créneau du tourisme de désert au Maroc, nous nous sommes intéressés uniquement aux TO spécialistes qui proposent des voyages d'aventures dans nos deux zones d'étude. Pour ce faire, nous avons pris le soin d'éplucher les catalogues ou les brochures éditées annuellement par quelques TO spécialistes, pour appréhender quel genre de produits touristiques ils proposent pour nos deux zones d'étude et comment les présentent-ils. On vise, en ayant recours à l'analyse de discours des catalogues, de démontrer le mécanisme de mise en condition du touriste et le jeu de miroir où le TO[3] reflète au touriste tous les clichés qu'il a du Sahara ou du désert et ne fait que les lui confirmer. On s'est intéressé de plus près au discours et au vocabulaire spécifiques adoptés, qui invitent le lecteur à l'imagination des lieux décrits où la splendeur domine, avec des expressions hyperboliques… Bref tous les moyens sont bons pour éveiller l'imagination du lecteur, lui transmettre une

[3] Puisque les TO connaissent leur marché et la demande des touristes, on doit donc retrouver, à travers l'analyse de leur discours et de l'iconographie qu'ils proposent les éléments attractifs pour les touristes. Donc, l'analyse de ces catalogues doivent à priori fournir une représentation de ce que les touristes viennent chercher au désert.

image positive d'une région donnée qu'il ne connaît pas encore (PEYRON 1985) mais dont il faut le convaincre pour qu'il décide d'acheter le circuit proposé.

3.1.4 Les catalogues ou les brochures touristiques

Gilbert Trigano, le cofondateur du Club Med, le dit clairement : « *vendre du voyage, c'est vendre du rêve* » et un spécialiste australien en tourisme conseille ceci aux agents de voyage : « *Ne partez pas de l'idée de ce que, vous, vous rêvez de vendre au touriste ; partez de l'idée du rêve qu'il veut acheter. Et vous taillerez marchandise sur ce modèle* » (BOYER 1982 : 213).

En effet les TO sont conscients que « *les vacances sont plus un « état d'esprit » qu'une consommation avide d'espace* » (AMIROU 1995 : 116), pour cela ils adoptent dans leurs brochures ou leurs catalogues un discours spécial, qui est prédéterminé par des images[4] qui relèvent d'un autre niveau de réalité, à savoir le registre du symbolique (AMIROU 1995). Ce discours a pour but dans un premier lieu d'inciter le lecteur à la rêverie, à déclencher ce besoin de visiter d'autres lieux, puis à décider d'acheter le voyage. Même s'il n'est pas toujours nécessaire au TO de créer le besoin d'évasion, de « retour aux sources », puisque celui-ci préexiste et le TO cherche à déclencher le processus chez le touriste potentiel (PEYRON 1985). Donc les TO cherchent à éveiller le besoin et non à le créer.

L'intérêt du client ayant été éveillé, il s'agit de le faire basculer en ayant recours à des formules percutantes et accrocheuses. Mais en général, les TO savent « *quel langage le client désire entendre, puisent de l'arsenal classique des arguments chocs et des stéréotypes usés, en jouant sur les mots clés* » (PEYRON 1985 : 23). Ainsi est « réel » dans le tourisme tout ce qui confirme l'image « reçue » d'un site ou d'un pays (AMIROU 1995).

La mise en condition du lecteur, qui est un éventuel touriste, devra le convaincre de la valeur inestimable du voyage proposé, tant du point de vue organisationnel (la qualité, le sérieux de l'encadrement et le déroulement prévu) qu'au niveau émotionnel, et ceci moyennant un savant dosage d'informations, de paroles sécurisantes et de consignes (PEYRON 1985). Il s'agirait surtout de vanter le caractère « sauvage » ou « intact » de telle ou telle région, d'un voyage insolite et d'une mythologie qu'il s'apprête à consommer. Le touriste donc, « *désire consommer de grandes doses d'exotisme, il est assoiffé de grands espaces, de temps forts* » (PEYRON 1985 : 11) qui lui sont reflétés par les brochures ou les catalogues touristiques pour éveiller ce besoin d'évasion et le pousser à visiter les régions décrites, contribuant ainsi à une déformation de la réalité qu'il aura à voir.

Pour faire véhiculer leurs messages, les TO impriment annuellement des brochures ou des catalogues qui demeurent parmi les sources d'information les plus utilisées par les touristes et qui jouent un rôle pour influencer leurs décisions (ANDERECK 2005) et à créer des images de la destination (MOLINA & ESTEBAN 2006). « *Les vendeurs ont un rapport irrationnel à la brochure : ils lui trouvent toutes les vertus. Elle est le don, le lien matériel qui établit la relation avec le client* » (LOPEZ 2006 : 1). Les brochures s'avèrent alors d'une part efficaces comme outil d'aide à la décision du touriste et d'autre part comme facteur véhiculant une image[5] fortement subjective de la région décrite. A titre d'exemple, les brochures ou les catalogues insistent toujours sur le sourire et le côté « attachant » des populations locales et

---

[4] « *Any cursory glance at travel brochures (...) reveals the desire for the exotic, (...) a search for the 'authentic' Other, and a need to merge with the 'native' culture and not be seen as a visitor* » (GREWAL 1996 : 1) : « Un simple regard jeté sur une brochure de voyage (…) révèle le désir de l'exotique (…), la recherche d'un Autre « authentique », et le besoin de se fondre dans la culture « indigène » et de ne pas être vu comme visiteur ».

[5] La plupart des photos dans les brochures dépouillées montrent les paysages photogéniques et les guides accompagnateurs/chameliers souriants . Ces photographies « *comptent sur la couleur pour éveiller un sentiment nébuleux et pourtant familier de bien-être attaché aux notions indistinctes de chaleur, soleil, espace, solitude et vacances* » (CAILLE & MALLET 2007 : 53) en plus d'autres images exotiques telles que les dunes et l'ombre des « caravanes touristiques » qui étaient présentes dans toutes les brochures consultées.

évitent de citer tout ce qui noircirait le tableau de cette destination et « *toute réalité qui empêcherait l'idéal vacancier de se manifester est-elle déniée, ou omise dans le discours paradisiaque du tourisme* » (AMIROU 1995 : 115).
Le désert ou le Sahara « touristique » trouve également sa place dans les catalogues des TO spécialistes dans les voyages, dits d'aventure, soit comme un produit touristique inséré dans l'ensemble des destinations « exotiques » ou d'aventure qu'ils proposent, soit on lui consacre un catalogue spécial, dédié aux voyages dans les pays Sahariens et dans les autres types de désert (comme ALLIBERT DESERTS, DESERTS, ZIG-ZAG et CLUB AVENTURE...).
L'étude de ROUX (1995) portant sur les catalogues touristiques dédiés au Sahara et à son image touristique nous montre que l'espace saharien, dans ces catalogues touristiques, est d'abord un paysage à vendre sur un marché très concurrentiel, un produit qu'il faut rendre attractif. « *La géographie du Sahara qui transparaît en filigrane dans les catalogues des voyagistes, porte immanquablement la marque des techniques de communication publicitaires qui cherchent d'abord à transformer le client potentiel en consommateur* » (ROUX 1995 : 121). Toujours selon cette étude, le désert reste encore un espace de distinction, non plus à vivre mais à vendre, selon des stratégies qui ont recours au mythe comme puissant ressort : « *le mythe saharien est utilisé comme un label reconnu qui investit de son prestige les produits vendus sous son étiquette* » (ROUX 1995 : 135).
Roux (1995) confirme que si le désert resurgit dans la société européenne, c'est parce qu'elle en a besoin. « *L'idée du désert préexiste dans l'imaginaire du futur voyageur et tout discours qui en réactive la thématique ne peut que le conforter dans son choix* » (ROUX 1995 : 122).
L'étude de ROUX (1995) a porté sur les destinations sahariennes en général mais dans cette présente thèse nous allons nous intéresser à approcher les descriptions que donnent les TO[6] les plus en vue de nos deux zones d'étude, rappelons-les : l'erg Chebbi et la région de Zagora-M'hamid. L'intérêt du dépouillement des catalogues et des sites Web de quelques TO c'est de connaître leurs offres concernant nos deux zones et les arguments de vente qu'ils fournissent. Le type de l'offre et la description faite constituent le premier contact « visuel » (catalogue) ou « virtuel » (site Web) qu'a le touriste potentiel avec les deux régions d'étude, et par conséquent la confirmation de ses clichés et/ou la constitution d'autres clichés et de nouveaux stéréotypes.

3.1.5 Dépouillement des catalogues touristiques de l'erg Chebbi

3.1.5.1 Le sable : principal attrait mis en valeur

Comme on l'a déjà dit dans le premier chapitre, le sable –et de préférence en abondance– correspond au cliché que ce fait un touriste du désert, car « *en raison des stéréotypes auxquels ils sont exposés en Europe, les touristes arrivant dans le désert pensent que le « désert » ou le*

[6] Nous avons contacté par courrier électronique quelques TO spécialistes, francophones (car le marché français est le premier marché touristique au Maroc) et germanophones (puisque le marché allemand, autrichien et aussi suisse sont estimés être selon les délégations du tourisme d'Errachidia et de Ouarzazate d'importants marchés du tourisme de désert au Sud-est du Maroc) pour avoir leurs brochures ou leurs catalogues. Les raisons du choix de ces TO sont leur succès dans le créneau des voyages d'aventure et de randonnée et leur spécialisation dans un créneau donné. Nous avons reçu par courrier postal les catalogues des TO suivants : Club aventure, Explorator, Nomade aventure, Déserts, Allibert, Zig-Zag, Gebeco, Ikarus Tours, Studiosus et Baumeler (ce dernier TO programme uniquement la région de Zagora-M'hamid), alors que nous nous sommes contentés de visiter les sites Web des autres TO, faute d'une réponse de leur part, pour consulter leurs brochures on-line et les descriptions de leurs circuits, il s'agit de : Terres d'aventures, Atalante, Continents insolites, la Burle, la Balaguère, comptoir des voyages et Desert Team.
Les sites web de tous les T.O concernés : www.clubaventure.fr , www.explo.com , www.nomade-aventure.com, www.deserts.fr , www.allibert-trekking.com ,www.zigzag-randonnees.com , www.gebeco.de , www.ikarus.com www.baumeler.ch ,www.studiosus.com , www.terdav.com ,www.atalante.fr , www.continentsinsolites.com , www.laburle.com , www.labalaguere.com, www.comptoir.fr, www.desert-team.ch

« Sahara » est presque exclusivement un désert de sable » (BIERNERT 1999 : 239). C'est pour cela qu'on trouve que les descriptions relatives à l'erg Chebbi dans les différents catalogues et pages Web s'accordent toutes à faire du sable le thème dominant, le thème directeur, et à décrire amplement les dunes de l'erg Chebbi ou de Merzouga, leur beauté, leur couleur spéciale et surtout leur abondance ! Nous avons trié toute la terminologie qui se rapporte au sable et on reprend là les phrases intégralement.

• *La beauté des dunes de l'erg Chebbi*

Les descriptions faites des dunes de l'erg Chebbi ou de Merzouga sont fortement subjectives et positives. Des qualificatifs flattant débordent sur les dunes allant des *merveilleuses dunes de Merzouga* (CLUB AVENTURE), à *Merzouga, lieu magique et mythique* (CLUB AVENTURE) grâce essentiellement à ses dunes ou encore le *spectacle féerique et fascinant* (LA BURLE) des *splendides cordons dunaires* (ATALANTE).

Les TO ne manquent pas également de s'émerveiller devant la couleur spéciale des dunes de l'erg Chebbi[7] sans toutefois s'accorder sur une même couleur. Pour les uns ils décrivent des *dunes orangées de Merzouga* (CLUB AVENTURE), pour les autres il s'agit de *sable doré* (ZIG-ZAG ; COMPTOIR DES VOYAGES) ou de *dunes dorées de Merzouga* (la Balaguère), pour le troisième groupe les dunes de Merzouga sont plutôt décrites comme *un petit joyau de sables mordorés* (NOMADE AVENTURE). Tandis que le dernier groupe des catalogues ne se décide pas à fixer une seule couleur au sable et opte plutôt pour le qualificatif *différent* : *sculptures mouvantes forgées par le vent et les variations de couleurs différentes* (LA BURLE) ou *changeant* : *dunes magnifiques aux couleurs changeantes* (TERRES D'AVENTURE) pour inciter plus à la rêverie de ces dunes changeant constamment de couleurs.

• *La hauteur des dunes de l'erg Chebbi*

La hauteur des dunes de l'erg Chebbi est également mise en valeur, en insistant que *l'erg Chebbi, ce sont les plus hautes dunes du Maroc, et certainement les plus belles* (CLUB AVENTURE) et parfois en impliquant le lecteur qui se voit parachuté sur place : *nous gravissons les plus hautes dunes du Maroc* (ATALANTE) pour mieux déclencher son besoin d'évasion et d'aventure pour *un beau trek dans les plus hautes dunes de l'erg Chebbi* (CLUB AVENTURE). On a même droit à une explication de la constitution des dunes de l'erg Chebbi et de leur hauteur: « *Après avoir tournoyé sept fois au-dessus de l'immense plateau (hamada) du Guir, le vent du Grand Sahara s'est enfin reposé en nous gratifiant des sept hautes dunes qui composent l'erg Chebbi !* » (NOMADE AVENTURE).

Certains TO donnent l'altitude des plus hautes dunes de l'erg Chebbi même s'ils ne s'accordent pas sur leur hauteur, elles varient de 100 mètres : *wir wandern durch die Dünen, die bis zu 100m aufragen*[8] (STUDIOSUS), à 150 mètres : *certaines dunes atteignent 150 m* (CLUB AVENTURE) ou encore à 170 mètres : *certaines dunes atteignent 170 m de haut et offrent des vues exceptionnelles* (ATALANTE). Malgré l'altitude déterminée, les TO n'hésitent pas à avoir recours à des expressions hyperboliques comme *des pyramides de sable* (CLUB AVENTURE) ou des *gigantesques dunes* (LA BURLE), des *dunes grandioses* (CONTINENT INSOLITES), *riesigen Sandbergen*[9] (STUDIOSUS) ou encore *comme un univers fait de dunes impressionnantes* (NOMADE AVENTURE) et ce pour insister sur leur hauteur

[7] « *Les sables de l'erg Chebbi sont plus cristallins que ceux de M'hamid. Au couchant, ils se teintent de nuances orangées. C'est la présence d'oxyde dans les cristaux de quartz qui donne au sable cette couleur* » (MILET 2003 : 118).

[8] Nous faisons de la randonnée à travers les dunes qui sont émouvantes jusqu'à 100 mètres.

[9] énormes dunes.

et surtout sur leur domination dans cet espace saharien et confirmer une fois de plus la sélection abusive des paysages sablonneux et leur mise en valeur.

• *L'erg Chebbi : erg naturellement réduit mais élargi dans les catalogues touristiques*
Les catalogues touristiques « *ne proposent pas un milieu dans toute sa complexité systémique mais plutôt une exposition de paysages sélectionnés en fonction du goût du public, et organisés à la manière d'un décor en vue d'un spectacle* » (ROUX 1995 : 133). Le décor dans notre cas est sablonneux par excellence, et même si l'erg Chebbi n'est en réalité qu'un erg réduit qui ne fait que 40 km de longueur et 5 km de largeur, on a droit à des descriptions démesurées pour rester conforme aux clichés du touriste et ne pas le décevoir. Donc « *si le sable peut satisfaire les exigences du mythe à lui tout seul, on peut rendre ce dernier encore plus attractif en l'enrichissant* » (ROUX 1995 : 136).
Les catalogues des TO invitent le lecteur à *s'immerger dans l'océan des dunes de Merzouga* (ZIG-ZAG), ou dans *l'univers de sable* (COMPTOIR DES VOYAGES), où *tout autour de nous, d'immenses dunes* (ATALANTE), *Sand in Sicht*[10] (STUDIOSUS), où le touriste se déplace *de dunes en dunes* (CLUB AVENTURE), où *l'immensité de sable s'étend à perte de vue* (CLUB AVENTURE) et *où le sable triomphe* (CLUB AVENTURE). Car *ici tout n'est plus que sable, et dunes* (ATALANTE), le touriste est alors convié à une *immersion dans les immenses dunes de Merzouga* (LA BURLE), où *un énorme coussin de dunes aux couleurs dorées* (LA BALAGUERE) l'attend.
NOMADE AVENTURE a même intitulé « ***Royaume de sable*** » l'un de ses circuits à l'erg Chebbi pour répondre aux attentes des touristes à voir le Sahara comme un énorme sablier (LAURENT 2000).

• *L'utilisation abusive de superlatifs absolus*
A la lecture des descriptions de l'erg Chebbi on remarque tout de suite que les TO abusent des superlatifs en le décrivant comme *l'une des régions les plus sahariennes du Maroc* (TERRES D'AVENTURE) ou *l'erg Chebbi, le plus beau du Maroc* (ZIG-ZAG), ou *l'erg Chebbi, ce sont les plus hautes dunes du Maroc, et certainement les plus belles* (CLUB AVENTURE), ou *l'erg Chebbi, sûrement le plus majestueux du Grand sud marocain* (ALLIBERT), ou encore *Erg Chebbi, dem größten Sanddünengebiet der marokkanischen Sahara*[11] (STUDIOSUS).
Le TO veut convaincre le touriste potentiel d'opter pour la région de l'erg Chebbi puisqu'elle est présentée par des superlatifs qui la rendent comme meilleure destination saharienne au Maroc. Mais si on poursuit la lecture des catalogues ou si on continue à surfer sur leurs pages Web, on constate que la plupart vendent également notre deuxième zone d'étude ; la région de Zagora- M'hamid comme destination saharienne. On se demande alors si ces superlatifs –forts subjectifs– qui, par définition grammaticale n'impliquent pas de comparaison, sont repris dans les pages consacrées à la description de notre deuxième zone d'étude.
Si cela s'avère vrai, et si les TO reprennent les mêmes superlatifs absolus, cela remettrait alors en question la crédibilité de ces jugements de valeur et leur forte subjectivité. Car si la région « dunaire » de l'erg Chebbi est *la plus belle*, *la plus haute*, *la plus saharienne*…on se demande comment vont-ils décrire notre deuxième zone dunaire, vont-ils la qualifier aussi de superlatifs et dans ce cas comment peut-on croire à la véracité de ces descriptions ? Et s'ils ne le font pas ils auraient à notre sens privilégié subjectivement la région de l'erg Chebbi sur celle de Zagora-M'hamid…des hypothèses qui seraient intéressantes à vérifier!

[10] Sable en vue.
[11] Erg Chebbi, la plus grande région de dunes de sable du Sahara marocain.

3.1.5.2 L'unicité du lever ou du coucher du soleil

Les TO ne manquent pas de décrire abondamment le spectacle du lever ou du coucher du soleil sur les dunes de l'erg Chebbi pour souligner ce moment fort que le touriste, en le lisant, serait tenté de le vivre. Pour certains TO (cf. Tab. 5) l'intérêt même de la visite de l'erg Chebbi réside dans l'admiration de ce spectacle.

Quelques TO décrivent le lever et le coucher du soleil comme des *instants magiques* (CLUB AVENTURE) sans faire de différence entre les deux, ni de donner de plus larges descriptions. Cependant, rares sont les TO qui optent pour la description du lever du soleil : *pour voir Merzouga, personne n'a jamais regretté de s'être levé tôt tout en dégustant un thé à la menthe, contempler l'apparition du soleil au-dessus des gigantesques dunes, des moments grandioses à vivre dans le Grand Sud*. (LA BURLE) ou *lassen Sie sich von der einmaligen Atmosphäre des Sonnenaufgangs in der Wüste verzaubern*[12]. Et la plupart des TO ont choisi de décrire et de façon poétique le coucher du soleil et d'inviter le touriste à venir contempler le *coucher de soleil extraordinaire* (CLUB AVENTURE), *fabuleux* (COMPTOIR DES VOYAGES), où les *nuances changeantes des teintes, nacrées au soleil levant, rougeoyantes dès le couchant, sont autant de bonheur des yeux et des sens* (DESERTS). Ils insistent sur le changement de couleurs sur les dunes qui *au coucher du soleil entre ombre et lumière se teintent de couleurs mordorées* (NOMADE AVENTURE), ou bien *hier feiert die Natur kurz vor Sonnenuntergang eine wahre Farbenenergie*[13] (STUDIOSUS), ou encore *kurz vor Sonnenuntergang bietet sich dem Betrachter ein intensives Farbenspiel*[14] (STUDIOSUS). Le TO n'hésite pas à impliquer davantage le lecteur comme s'il se trouvait déjà à l'erg Chebbi : *wir sitzen im Sand und beobachten das Farbenspiel, das die untergehende Sonne in die Dünen malt*[15] (STUDIOSUS).

3.1.5.3 Assimilation de l'erg Chebbi tantôt à la mer, tantôt à la montagne, rappelant ainsi les deux formes classiques du tourisme

• *L'assimilation du Sahara à la mer*

Nous remarquons que les TO ont tendance à assimiler et à réduire le Sahara à une « mer » ou à un « océan de sable ». « *Les transpositions mer/ désert sont faciles et tentantes. Dans un semblable horizon sans limites, les dunes ondulent comme des vagues, les oasis deviennent des îles ou des ports où l'on fait escale, on navigue sur ces « vaisseaux du désert » que sont les dromadaires, on peut être abordé par des pirates et se retrouver naufragé* » (LAURENT 2000 : 20).

En effet, on reprend là les phrases intégrales des TO qui ont succombé à ce jeu ou à cette tentation de comparaisons mer/désert. Bien entendu l'assimilation porte sur l'erg qui ressemblerait à *une véritable île de sable* (LA BALAGUERE) et sur les dunes qui sont comme *d'énormes vagues de sables* (DESERTS), où le touriste sillonne *dans un véritable océan de sables* (NOMADE AVENTURE), et où il *s'immerge dans l'océan des dunes de Merzouga* (ZIG-ZAG). Même l'hébergement et les touristes n'échappent pas à l'assimilation : « *tel un navire, dressé sur un océan de dunes, l'auberge ou le campement berbère que nous avons choisi, accueillent des plus jeunes matelots aux vieux loups de mer, à la recherche d'évasion, de dépaysement et de repos…* » (LA BALAGUERE).

[12] Laissez-vous ensorceler par l'atmosphère unique du lever du soleil.
[13] Juste avant le coucher du soleil, la nature fête ici une véritable énergie de couleurs.
[14] Juste avant le coucher du soleil, s'offre au contemplateur un jeu de couleurs intensif.
[15] Nous nous assoyons sur les dunes et nous observons le jeu de couleurs que le soleil couchant dessine sur les dunes.

• *L'assimilation du Sahara à la montagne*

Les catalogues ont également recours au jargon spécifique de la montagne pour impressionner le lecteur sur l'altitude des dunes à l'instar de celle de la montagne et pour emprunter à la montagne son caractère imposant et majestueux. On parle de l'erg Chebbi, qui est *également appelé massif de Merzouga* (DESERTS), qui constitue *le massif dunaire le plus vaste du Sahara marocain* (DESERTS) et dont les dunes sont de *véritables montagnes de sable* (ATALANTE). Le touriste est appelé à marcher *de dune en dune, de courbe douce en arête effilée* (ALLIBERT) et d'admirer *les crêtes de dunes* (ALLIBERT).

ATALANTE intitule l'un de ses circuits « ***tassilis et dunes de Merzouga*** » pour l'assimiler aux tassilis de l'Algérie. Le terme « Tassili » qui signifie un grand plateau gréseux au nord du Sahara et qui se rapporte généralement à des montagnes en Algérie où on parle de tassili des Ajjer, au nord-est du Hoggar est expressément employé, car les TO sont bien conscients de l'attrait du grand Sahara de l'Algérie et c'est pour cela qu'ils ne ratent pas une occasion de rappeler qu'on est proche du grand Hoggar ou que *nous retrouvons l'ambiance des tassilis* (ATALANTE).

Il y a même un TO qui a su marier les deux assimilations désert/ montagne et désert/mer: *bis zum Horizont breiten sich die goldenen Sandberge wie ein erstarrtes Meer aus*[16] (GEBECO).

3.1.5.4 Le mythe des berbères

Le mythe comme nous le définit LE PETIT ROBERT (1992) c'est une « *représentation de faits ou de personnages réels, déformés ou amplifiés par l'imagination collective, la tradition* » s'applique parfaitement dans notre cas, car il s'agit du mythe des berbères, avec tout ce qu'on trouve à leur sujet dans les catalogues touristiques où le touriste est appelé à un *Abendessen unter Berberzelten mit Folkloredarbietungen*[17] (IKARUS TOURS). Les termes *campement berbère, camp berbère* et *tente berbère*[18] sont retrouvés dans presque tous les catalogues et pages Web consultés. Le TO prend également le soin d'informer le touriste que *cette région est habitée surtout par les semi-nomades berbères Aït Atta (grande confédération tribale, la dernière à avoir résisté à l'arrivée des Français au Maroc)* (ZIG-ZAG).

Toutefois on remarque que le terme nomade pour la destination de l'erg Chebbi prévaut largement sur le terme berbère. Peut-être bien parce que le touriste pense beaucoup plus au nomade qu'au berbère quand il pense Sahara, surtout qu'on remarque l'utilisation répétitive du mot berbère dans la présentation générale du Maroc et dans les destinations de montagnes marocaines. Le TO puise alors dans le mythe des nomades et il invite même les (ethno-) touristes à leur rencontre et à un échange interculturel.

3.1.5.5 Ethnotourisme ou la rencontre des nomades et des Gnaoua (Abid)

• *Ethnotourisme ou la rencontre des nomades*

« *Restons-en pour le moment avec le nomade. Car voici un mot qui n'a pas son pareil pour susciter des fantasmes chez bien des citadins occidentaux, dont les désirs de désert aiment à se fixer sur la « rencontre » (voir les brochures des agences de voyages) avec des gens « fascinants », au genre de vie si exotique et contrastant avec leur quotidien* » (LAURENT 2000 : 46)

Les catalogues à ce sujet proposent *un itinéraire en traversée sur les traces des nomades Aït Khebbach* (CLUB AVENTURE) et des nuitées au *campement nomade* (TERRES D'AVEN-

[16] Les montagnes de sable doré se répandent jusqu'à l'horizon comme une mer figée.

[17] Dîner sous des tentes berbères avec des spectacles folkloriques.

[18] « *La tente berbère est l'une des trois habitions traditionnelles du Maroc, au même titre que la maison de ville et les constructions en pisé des campagnes. Traditionnellement, c'était celle des marchands et des voyageurs du désert, chers aux orientalistes de la fin du 19ème siècle* » (SMITH 1995) d'où son évocation comme argument de vente qui permettrait au touriste de passer la nuit sous une tente berbère à l'instar des anciens caravaniers.

TURE) ou en *camp nomade* (COMPTOIR DES VOYAGES). Mais on insiste sur l'ethnotourisme ou sur *les nomades que nous croisons* (CLUB AVENTURE). On précise que *dans cette immensité vivent des hommes et des femmes nomades que nous aurons la chance de rencontrer et avec qui nous partagerons un petit instant de leur vie* (LA BURLE), ou *nous partagerons le déjeuner avec nos amis nomades* (LA BURLE) ou bien *le soir nous aurons le privilège de partager la vie des nomades de la tribu des Aït Atta* (LA BURLE) ou encore on souligne le *passage au puits de Tamrdanite où vous pouvez peut-être rencontrer les nomades accompagnés de leurs troupeaux* (NOMADE AVENTURE).

• *Ethnotourisme ou la rencontre des Abid*[19]

Au village de Khemliya, à 4 km de Merzouga, une troupe musicale Gnaoua offre des prestations musicales pour les groupes de touristes, ce que les TO n'ont pas manqué de relever comme attraction touristique et comme de l'ethnotourisme et ils invitent le touriste à *une rencontre musicale avec les Gnaoua* (LA BALAGUERE), où on promet au touriste que le *dernier jour de dunes, nous irons rencontrer les abid, un peuple venu d'Afrique noire et installé au Maroc. Ils vous conteront leur histoire au travers de leur musique, et nous partagerons avec eux le déjeuner* (LA BURLE).

Mais de manière générale, si on exclut la promesse de rencontre des nomades, des Abid Gnaoua, et l'emploi du mythe des berbères, on remarque que les éléments naturels dépassent largement ceux culturels dans la description du voyage dans les différents catalogues et pages Web qui proposent l'erg Chebbi. Ceci confirme une fois de plus que la conception du touriste du Sahara s'impose plus comme un espace naturel beaucoup plus qu'un espace culturel.

3.1.5.6 La simplicité ou le confort

Les touristes demandent depuis assez longtemps de vivre des situations d'une extrême rigueur et ils séjournent sous des tentes en plein désert et avec le strict minimum pour se sentir être, ou au moins pour retrouver l'instinct agraire (EL COHEN 2004), c'est pour cela que les catalogues proposent à l'erg Chebbi un mode d'existence le plus simple et le plus élémentaire, qui permet de retrouver le sens et le prix de la vie (ROUX 1995). En effet, les TO promettent aux touristes qu'*après l'effort, le réconfort* (CLUB AVENTURE), qu'ils vont *goûter aux joies de la simplicité d'un bivouac au Sahara* (NOMADE AVENTURE), mais paradoxalement ils leur promettent une *tente berbère confortable* (CLUB AVENTURE) ou *un campement berbère confortable* (LA BALAGUERE). Les TO garantissent aux touristes que tous leurs *bivouacs sont confortables* (EXPLORATOR), avec *de l'eau chaque soir (camp proche d'un puits pour une petite toilette)* (ALLIBERT) ou *sous* leurs *tentes,* où ils disposent *de lits de camp garnis de couette, drap et oreiller.* Ils peuvent même *ajouter aussi une tente douche et une tente toilettes* (EXPLORATOR). Bref, ils réconcilient *la soif d'aventure et le goût d'un certain confort* (EXPLORATOR).

3.1.5.7 Le rôle de l'équipe locale des prestataires ou des « acteurs locaux »

La prestation ou le rôle des prestataires, ce qu'on appelle dans la présente thèse comme « acteurs locaux », doivent être ressentis comme étant primordiaux, plus personnels, et même constituant la clé de la réussite du circuit proposé. D'ailleurs on remarque que quelques brochures comportent les photos des prestataires souriants, vêtus de chèches bleus, servant le thé sur le sable de l'erg Chebbi comme signe d'hospitalité « nomade », « berbère » ou « bédouine ». « *La photogénie des portraits anonymes qui regardent la caméra est attribuée à la couleur –la toile bleue ou les rides profondes d'un visage hâlé constituent une extension du*

[19] Anciens esclaves qui seraient venus du Mali et qui habitent actuellement le village de Khemliya.

territoire, partageant avec lui la couleur et la rudesse. Le visage devient territoire, un accessoire de la géographie. » (CAILLE & MALLET 2007 : 55).
Les TO optent pour un discours qui tend à sécuriser le client, qui tout en admettant l'aventure, la souhaite programmée sur mesure et sans défaillance (PEYRON 1985), autrement dit : oui pour l'aventure à l'erg Chebbi mais à zéro risque.
Les TO insistent sur deux points essentiels où la présence de ces acteurs locaux à l'erg Chebbi est manifeste: au niveau de l'accompagnement, donc leur rôle comme accompagnateurs de touristes et comme créateurs de la bonne humeur tout au long du circuit, autrement dit leur rôle comme animateurs .

• *Les acteurs locaux comme accompagnateurs*
Les TO assurent les touristes qu'ils seront *accompagnés par un guide berbère francophone* (LA BURLE), ou par *une équipe de chameliers berbérophones*, ou qu'ils auront *pour compagnons de route d'authentiques chameliers berbères originaires de l'extrême sud marocain* (DESERTS) et où les touristes vont parcourir *des sentiers sinueux connus des guides nomades seulement* (ATALANTE). Le mythe des nomades et des berbères ressurgit puisque les TO prennent le soin de signaler l'origine des accompagnateurs de l'erg Chebbi.

• *Les acteurs locaux comme animateurs*
Au-delà du simple accompagnement, les acteurs locaux ont également le rôle de l'animation pour créer *l'ambiance chaleureuse de la vie en caravane* (CLUB AVENTURE), où l'*ambiance et* la *bonne humeur* (ZIG-ZAG) sont garanties par les acteurs locaux de l'erg Chebbi et où *l'atmosphère conviviale est créée par les chameliers et leur caravane* (ALLIBERT). Parfois on interpelle le touriste directement : *Vous vivrez avec eux l'ambiance unique d'une caravane, au rythme des chameaux et des chants berbères* (DESERTS). On remarque que les TO en décrivant le rôle des accompagnateurs comme « créateurs de bonne ambiance », ils évoquent sans cesse le mot de caravane. Les TO appellent naturellement les touristes à simuler le temps d'un circuit les anciennes caravanes commerciales transsahariennes.

3.1.5.8 La reconstitution des caravanes commerciales d'antan
On invite le touriste à faire un saut dans le passé, *sur les traces des grands caravaniers aux confins du Sahara* (EXPLORATOR) et à prendre part à la caravane « touristique » de l'erg Chebbi à l'instar de celle commerciale d'antan, où la *caravane suit le parcours de ses ancêtres, au rythme des puits, des obstacles naturels et des rencontres* (ATALANTE). « *Ce qui est proposé au voyageur est donc moins une exploration du présent –un espace avec ses hommes et leurs préoccupations– qu'une occasion de renouer avec le passé, d'une part en s'immergeant dans un espace soit resté identique à lui-même de toute éternité, soit encore en gestation depuis sa genèse et d'autre part en marchant dans les traces des hommes du passé* » (ROUX 1995 : 122).
Le touriste « saharien » est appelé donc à « e*ntreprendre soit une grande excursions, soit une randonnée de plusieurs jours dans un convoi chamelier, avec un guide selon le mode millénaire* » (CHARBONNEAU-BAUCHAR 1955 : 42), *au rythme des anciennes caravanes*… (ATALANTE) car l*a randonnée saharienne est* avant tout *une épreuve de patience* » (CHARBONNEAU-BAUCHAR 1955 : 43). En effet, les TO insistent sur la lenteur du rythme de la caravane pour montrer le contraste avec la vie européenne rapide et mouvementée : *notre caravane vogue lentement* (NOMADE AVENTURE) ou *nous vous proposons de suivre en douceur notre petite caravane pendant 5 jours* (NOMADE AVENTURE).
Le touriste est également convié à se remémorer une fois sur place les anciennes caravanes qui passaient par le même itinéraire touristique que le TO propose : *une halte dans une oasis nous transportera au temps des longues traversées sahariennes où les caravaniers s'arrêt-*

aient pour s'abreuver (LA BURLE), ou bien *on imagine sans peine les caravanes du Sud arrivant du Mali ou d'ailleurs* (LA BALAGUERE), ou encore *près du puits, où de tout temps se sont arrêtées les grandes traversées sahariennes* (TERRES D'AVENTURE).
Une fois de plus la bonne humeur en « caravane de l'erg Chebbi » est assurée : *vous aimeriez l'ambiance de la caravane* (NOMADE AVENTURE) ou *vous apprécierez surtout l'ambiance chaleureuse de la vie d'une caravane* (CLUB AVENTURE), en sous-entendant le rôle des prestataires précédemment mentionné.
Au fait, le fait d'évoquer les caravanes, leur rythme lent et la bonne ambiance chaleureuse et décontractée ne fait que confirmer que le TO appelle le touriste à un monde aux antipodes de son quotidien rapide, stressé et individualiste (CHARBONNEAU-BAUCHAR 1955 ; LAURENT 2000 ; PEYRON 1985).

3.1.5.9 Un monde alternatif à la civilisation

« *A la porte de l'Europe surpeuplée et bruyante, le Sahara s'offre pour le bain de solitude, pour cette « relaxation » dont l'homme moderne, technicien jusque dans le repos, a découvert le besoin. Certains touristes y recherchent l'émotion forte et même un parfum d'aventure, mais ce qu'ils trouvent sûrement et ce qu'ils aiment finalement, c'est cette pause de l'esprit que la franche nature, même aride et brûlée, donne toujours* » (CHARBONNEAU-BAUCHAR 1955 : 37).
En effet, le TO se joint au touriste dans la critique du quotidien européen, il l'interpelle directement : *laissez-vous donc imprégné par l'atmosphère sereine du désert* (NOMADE AVENTURE), *loin de la pollution visuelle de nos grandes villes* (LA BURLE), *dans un décor radicalement différent de tout ce qu'on connaît sous nos latitudes* (DESERTS). Le TO invite le touriste à *une échappée de plus de 4 jours à l'erg Chebbi* (DESERTS), *oubliant le temps qui passe* (DESERTS), *réglant votre pas sur celui de la caravane* (DESERTS), *savourant le silence, revenant à l'essentiel, à l'essence de la vie* (DESERTS). *La vie en caravane, au rythme du désert* (CLUB AVENTURE) où il serait bon pour le touriste d'y prendre part, où *chaque instant de cette parenthèse de vie saharienne* a *une saveur inoubliable* (DESERTS), où *une parenthèse « sable »* est *propice à la rêverie et à la méditation* (ALLIBERT) et où le *dépaysement* est *fort sur une courte durée* (ATALANTE).
Les caravanes comme mode d'itinérance et de découverte du milieu saharien et les bivouacs comme mode d'hébergement, sont primordialement les éléments sur lesquels les TO insistent pour marquer cette rupture avec le mode de vie européen ; « *pensez donc : ces campements en pleine nature, cette existence itinérante avec des caravanes permettant de se déplacer librement et de s'installer où l'on veut, n'est-ce pas cette vraie vie qu'on a, hélas ! perdue dans les villes et les sociétés modernes ?* » (LAURENT 2000 : 46).
L'utilisation de paroles sécurisantes qui assurent le confort et la disponibilité de douches peut à certains égards se montrer contradictoires à ce milieu qui se veut comme alternatif à la « civilisation » mais « *pour nos emprisonnés des grands ensembles citadins quoi de mieux que cette invitation au rêve réalisable sous le signe de la décompression, du confort relatif, et de la sécurité absolue ?* » (PEYRON 1985 : 14) pour attirer le touriste le plus hésitant et le convaincre à acheter le produit tant vanté par le TO, pour aller certes à la découverte mais conditionnée. DUROU (2002) résume si bien cet appel du désert comme une antinomie à la vie quotidienne européenne en se demandant « *qu'y a-t-il finalement de plus éloigné, de plus différent de nos vies que le désert ? Il remet en cause tout ce que nous connaissons. Il offre un visage lisse où tout ce que nous avons construit est provisoirement effacé, et tout ce qui nous a construit aussi. Aimer le désert constitue une forme de rébellion. C'est choisir le vide plutôt qu'une vie d'insatisfaction. C'est parfois une rébellion contre sa propre existence, contre son propre désespoir. Peut-être également une révolte contre le bruit, la pollution, contre cette société de consommation dans laquelle nous vivons. Aimer le désert, c'est choisir l'inconnu,*

c'est élire un territoire où il est possible de se reconstruire » (DUROU 2002 : 7) et de découvrir.

3.1.5.10 Invitation à la découverte, à l'exploration

« *Les programmes confortent d'emblée cette image : le voyage prend résolument l'optique du voyage de découverte. On ne regarde pas, on ne visite pas, on découvre, on explore. Dans ces conditions, pas question d'emprunter les pistes établies, ni de circuler en terrain conquis* » (ROUX 1995 : 128).

On offre *un voyage « autre »* (ALLIBERT), un *départ à la découverte de nombreux fossiles de la région* de l'erg Chebbi (CLUB AVENTURE), où *au fil des puits, des oasis et des rencontres, cette traversée permet de découvrir toute l'ampleur de l'erg Chebbi* (ATALANTE) et où *les immensités désertiques qui s'étendent à l'erg Chebbi sont particulièrement propices à la découverte de la notion de « grands espaces » et de superbes paysages sahariens* (ALLIBERT).

3.1.5.11 L'erg Chebbi : une initiation au désert

Comme l'erg Chebbi n'est qu'un erg réduit, les TO le recommandent parmi les destinations sahariennes tout en sous-entendant qu'il est plutôt adressé pour les touristes « débutants » ou appelons-les « initiés du désert » qui sont en quête d'un *voyage initiatique* (EXPLORATOR) ou d' *une approche du désert* (ALLIBERT).

L'erg Chebbi est donc décrit comme un *passeport pour une première aventure dans le désert* (CLUB AVENTURE), comme *l'endroit idéal pour apprendre à aimer le désert* (CLUB AVENTURE), car *Merzouga et les cordons dunaires de l'erg Chebbi nous offrent une immersion dans les premières coulisses du Sahara* (CLUB AVENTURE) ou *une immersion dans le désert* (COMPTOIR DES VOYAGES). Bref, c'*est une initiation saharienne, à travers l'erg Chebbi* (NOMADE AVENTURE) que les TO proposent.

3.1.5.12 L'erg Chebbi : l'échantillon représentatif de tout le Sahara

Bien que l'erg Chebbi n'est qu'une minuscule part du Sahara ; « *avec ses deux cent kilomètres carrés, il paraît bien ridicule comparé aux quatre cent mille kilomètres carrés du Ténéré ou aux huit millions de kilomètres carrés du Sahara* » (MILET 2003 : 116), mais à en croire les catalogues, les TO le décrivent au touriste comme représentatif de tout l'espace saharien et qu'une fois visité le touriste peut prétendre avoir fait le Sahara !

On a relevé quelques phrases des catalogues des TO qui paraissent bien résumer que l'erg Chebbi aux yeux de ces derniers et plus tard aux yeux des touristes représentent tout le Sahara ou tout le désert, comme par exemple : *le désert est là* (CLUB AVENTURE), *à l'erg Chebbi, nous sommes face au grand Sahara* (LA BALAGUERE), *bienvenue au Sahara* (COMPTOIR DES VOYAGES), *erleben die Sahara von ihrer schönsten und sinnlichsten Seite*[20] (GEBECO), ou *Merzouga : ein Tag in der Sahara*[21] (GEBECO), ou bien *genießen Sie die Abenddämmerung inmitten der Sahara*[22] (GEBECO) ou p*our les amoureux du désert, l'erg Chebbi est un must, avec une des plus belles dunes du Sahara, haute de 150m, changeant de couleurs tout au long de la journée* (CONTINENT INSOLITES) ou encore *journée de découverte du monde saharien* (LA BALAGUERE). Bref, à l'erg Chebbi, on est *au coeur du Sahara* (ATALANTE), *face à l'univers saharien* (LA BALAGUERE) et on a *le désert tel que l'imaginaire occidental se le présente* (CONTINENT INSOLITES). Donc les TO sont conscients des clichés qu'ont les touristes du Sahara et ils tentent via leurs descriptions, leurs arguments et leurs interpellations à les confirmer et à les réunir tous à l'erg Chebbi.

[20] Connaître le Sahara de son côté le plus beau et le plus sensuel. (Encore une fois on a affaire à des superlatifs !)
[21] Merzouga : un jour au Sahara.
[22] Profitez du crépuscule au milieu du Sahara.

3.1.5.13 Combien de TO dédient un circuit « spécial erg Chebbi » ?

Sur les 9 catalogues des TO et sur les 6 sites Web consultés et qui sont spécialistes dans les voyages de randonnée et de découverte, d'où la raison de leur choix, on trouve que :

- 7 TO, avec 9 circuits, proposent des circuits consacrés exclusivement à l'exploration de l'intérieur de l'erg Chebbi avec des randonnées chamelières et pédestres de 8 jours ;
- la région de l'erg Chebbi est également vendue comme une étape dans des circuits du Grand Sud marocain, de 8 jours et on dénombre 7 TO, avec 12 circuits proposant en général des randonnées à l'intérieur de l'erg Chebbi ou une nuitée sur place, à l'exception de Studiosus et Comptoir des voyages qui ne proposent qu'une rapide visite de l'erg Chebbi pour admirer le lever ou le coucher du soleil à partir d'Erfoud et poursuivre la visite du Grand Sud ;
- l'erg Chebbi est plus programmé dans le Grand Tour du Maroc, ce circuit classique qui parcourt un peu les différentes régions du Maroc et qui s'étale sur 15 jours, par 5 TO, avec 15 circuits. Pour ce genre de circuits, l'erg Chebbi est vendu comme une excursion à partir d'Erfoud pour admirer le lever et/ou le coucher du soleil et pour se contenter de cette expédition express au Sahara, à l'exception de Desert Team et de Club aventure qui proposent des journées de marche à l'intérieur de l'erg Chebbi au milieu de leur programme du Grand Tour du Maroc (cf. Tab 5). Il est également vendu dans le cadre d'un circuit maroco-espagnol (GEBECO) comme une excursion optionnelle en fin d'après-midi pour contempler le coucher du soleil et retourner à Erfoud, et comme une journée et une nuitée à Merzouga en mi-parcours du Grand Tour du Maroc (GEBECO).

Ainsi l'erg Chebbi est bien positionné dans les catalogues des TO et il est programmé de façon différente ; soit comme une destination exclusive, soit comme une étape dans les circuits du Grand Sud ou encore comme une expédition rapide d'une demi-journée lors du Grand Tour du Maroc (cf. Tab 5). Il est généralement programmé du mois d'Octobre au mois d'Avril et il est recommandé comme facile d'accès et idéal pour une initiation saharienne.

Tableau 5 : La programmation de l'erg Chebbi

	Nom du T.O	Nom du circuit
Circuit « spécial erg Chebbi » (Randonnée pédestre ou chamelière à l'intérieur de l'erg)	Terres d'aventure	Les dunes de Merzouga
	Nomade aventure	Royaume des sables
	Club aventure	Merzouga, les dunes de l'erg Chebbi
	Déserts	Les dunes de l'erg Chebbi
	Atalante	Caravane de l'erg Chebbi
	Atalante	Tassilis et dunes de Merzouga
	La Burle	Les grandes dunes de Merzouga
	La Balaguère	Dunes dorées de Merzouga
	La Balaguère	Merzouga, en suivant l'étoile du berger…pour un week-end
Circuit Grand Sud marocain (randonnée et séjours à l'erg Chebbi à l'exception de Studiosus)	Club aventure	Dunes, gorges et kasbahs : les trésors du Sud
	Club aventure	Espaces du Grand sud
	Club aventure	Charmes du Grand sud
	Explorator	Maroc : Djebels et oasis du Sud
	Allibert	Le charme du Grand sud
	Allibert	Les grands espaces du sud
	Continents insolites	Les « Must » du sud marocain
	Zig-Zag	Dunes et oasis
	Comptoir des voyages	Le Sud, version douce et authentique
	Comptoir des voyages	Sur la route du Sud
	Comptoir des voyages	P'tit tour du Sud
	Studiosus	Der Süden

Circuit Grand Tour du Maroc (L'erg Chebbi réduit uniquement au spectacle du lever ou du coucher du soleil à l'exception de Gebeco (*) Club aventure et de Desert Team)	Gebeco	Marokko die groβe Reise
	Gebeco	Marokko – Straβe der Kasbahs
	Gebeco	Marokko und Spanien – zw. Islam und Christentum
	Gebeco (*)	Marokko – Oase der Sinne ganz privat
	Ikarus Tour	Höhepunkte Marokkos
	Studiosus	8 circuits : Zauber des Maghrebs, Höhepunkte, Marokko-Andalusien, Impressionen, die umfassende Reise, vom Rifgebirge zur Sahara, mit Muβe, Rund um den hohen Atlas.
	Club aventure	Grande traversée du Maroc
	Desert Team	Wüstenmosaik und Königsstädten

3.1.5.14 Implication du lecteur (touriste potentiel) dans le descriptif du circuit

Pour mieux impressionner le lecteur ou le touriste potentiel, on remarque que le TO a recours à des expressions – comme on a vu dans les précédentes rubriques – qui impliquent déjà le touriste comme s'il se trouvait sur les lieux. On cite à titre d'exemple : ***nous*** *arrivons à Merzouga* (CLUB AVENTURE), où *tout autour de* ***nous****, des millions d'années d'histoire se sont accumulés* (CLUB AVENTURE), ou *au rythme lent de* ***nos*** *chameaux,* ***notre*** *caravane s'ébroue doucement et* ***nous*** *apprenons peu à peu la vie du désert et celle des nomades que* ***nous*** *croisons* (CLUB AVENTURE), ou bien *après* ***notre*** *départ et* ***notre*** *progression dans les dunes* (LA BURLE) ou pour conclure le descriptif du circuit : *tels sont les plaisirs que nous vous proposons de vivre pleinement dans la région de l'erg Chebbi* (DESERTS).

3.1.6 Dépouillement des catalogues touristiques de la région de Zagora- M'hamid

3.1.6.1 Diversité paysagère

Contrairement à la région de l'erg Chebbi précédemment décrite, les TO ne se contentent pas de décrire à outrance uniquement les dunes de sable, bien au contraire ils décrivent l'abondance et la variété des paysages qu'ils promettent de faire voir au touriste dans la région de Zagora-M'hamid. « *En écho aux 'cents visages du Sahara' promus par la littérature coloniale, les brochures prétendent montrer toute la variété des paysages sahariens et se parent de vernis ethnographique en mentionnant les toponymes et les terminologies arabes assimilées par les géographes occidentaux dès les premières pénétrations sahariennes : erg pour dunes, reg ou hamada pour plateaux pierreux*. » (CAUVIN VERNER 2007 : 117)

• *Divers paysages naturels*

La fameuse boutade de Théodore Monod « *Monotone, le désert ? Monsieur veut rire !* » (LAURENT 2000 : 20) a fait ses effets et les TO essaient cette fois contrairement à l'erg Chebbi de ne plus se cantonner uniquement à décrire des zones dunaires, les célèbres ergs, mais plutôt à valoriser la variété des paysages sahariens et à alterner ergs et autres types de paysages.

Dans ce sens, les TO soulignent à plusieurs reprises et de manière différente que *la diversité des paysages de la région* (de Zagora-M'hamid) allant *des canyons aux grands ergs* (ALLIBERT) est très notable et ils décrivent, certes de manière un peu répétitive ces détails paysagers *qui composent une rare variété de somptueux paysages sahariens* (EXPLORATOR) mais c'est pour mieux en convaincre le touriste.

Les catalogues décrivent la région de Zagora- M'hamid comme *un kaléidoscope de différents paysages: palmeraies, cordons dunaires et tamaris, immenses regs et approche des grands ergs* (CLUB AVENTURE), que la randonnée se fait *dans des paysages de dunes, de lacs asséchés, d'oasis perdues* (TERRES D'AVENTURE), que *tout autour de nous s'entremêlent dunes, tamaris et petits ergs* (CLUB AVENTURE), qu'il s'agit d'*une traversée exclusive et*

découverte complète des reliefs sahariens (TERRES D'AVENTURE), que *l'extrême sud marocain est un raccourci de tous les paysages qui font le Grand Sahara, un peu comme un recueil d'illustrations vivantes que l'on parcourrait avant de se mettre à courir le « grand monde des sables »* (DESERTS), que *le Sahara marocain est un pays varié déclinant les plateaux sans fin, les dunes à l'arête aussi fine que le cimeterre, les montagnes noircies par la patine du soleil* (DESERTS), qu'on est face à *un univers saharien alternant canyons, gueltas, petites oasis et ergs étincelants* (EXPLORATOR), que *le grand sud marocain s'ouvre sur les grands espaces du désert : dunes et plaines vierges, vagues de sable, pitons rocheux sculptés par le vent, coulées vertes de palmeraies (…)* (EXPLORATOR).
Les catalogues décrivent le lac d'Iriki comme une *immensité plate,* comme un *véritable Ténéré* (EXPLORATOR) alors que le Ténéré est une région du Sahara, située au Niger, au Sud-est du Hoggar, qui signifie en touareg « désert», d'où son appellation de « désert des déserts » et qui est caractérisée par ses ergs qui peuvent atteindre près de 300 m de haut et qui s'étendent sur des milliers de kilomètres.

• *Introduction des dunes alternées par d'autres paysages sahariens*
On note que pour rester constamment fidèle à l'image ensablée du désert les TO ne manquent pas de signaler la présence de dunes tout en l'alternant à d'autres types de paysages.
La description progressive des dunes implique le lecteur qui se sent déjà sur place et qui s'apprête:
(a)- soit à aborder ces ergs où *le paysage caillouteux laisse progressivement place à un océan de sable* (CLUB AVENTURE), l'invitant à *un voyage dans le Sud du Maroc qui allie l'approche de la vie des palmeraies et l'immersion dans une très belle zone dunaire* (TERRES D'AVENTURE), ou la randonnée démarre *sur un immense plateau désertique parsemé de petites dunettes de sable ocre* (CLUB AVENTURE), ou encore *soudain, les palmiers s'arrêtent et font place aux formations dunaires* (NOMADE AVENTURE). Le touriste est prévenu que *si les oasis s'étirent encore un peu, jusqu'à Oulad Driss et M'hamid, elles disparaissent vite pour laisser place à un mince filet de sable qui bientôt s'enfle et se gonfle jusqu'à former de hautes dunes dorées* (NOMADE AVENTURE), que *le lac asséché d'Iriki,* est *cerné de dunes* (EXPLORATOR) et que *les palmeraies de l'Oued Drâa s'étiolent progressivement et sont remplacées par les dunes, petites, puis plus imposantes* (ALLIBERT). Le lecteur est directement interpellé : *vos pas vous mènent jusqu'au lac asséché d'Iriki, aujourd'hui grande dépression où un ensemble d'ergs s'est formé* (NOMADE AVENTURE), et où *vous marchez entre dunes et regs* (NOMADE AVENTURE).
(b)- soit à quitter les ergs pour aborder *un changement total de paysages pour cette dernière journée de marche. Nous quittons progressivement l'océan de sable que nous venons de traverser et pénétrons dans l'Oued Laâtach dont le lit ensablé traverse le plateau, au pied du djebel Bani* (CLUB AVENTURE).
Mais généralement on remarque que les descriptions préparant le lecteur à la vue des dunes foisonnent beaucoup plus que celles qui le préparent à les quitter.

• *Présence de la flore*
Contrairement à ce qu'on peut croire, les déserts sont vivants et les TO relèvent quelques arbres et plantes : *peuplé ici et là de quelques calotropis*[23] (CLUB AVENTURE) et de *véritables et majestueux tamaris* (DESERTS), où *notre caravane traverse cet erg parfait aux*

[23] Les T.O ne donnent aucune explication (en petit encadré par exemple) sur cet arbre typique du désert, mais il nous paraît essentiel de le présenter brièvement. Il s'agit du calotropis procera ou le pommier de Sodome. L'arbre est toxique dans toutes ses parties, notamment par sa sève si elle contacte l'œil rend la personne ou le dromadaire aveugle, néanmoins il a de nombreuses utilisations, y compris médicinales. Il est résistant à la sécheresse et tolérant au sel.

dunes gigantesques, aux plateaux noyés de sable où seuls quelques tamaris indiquent la présence d'eau (ATALANTE). Mais généralement les descriptions relatives à la flore sont rares et celles concernant la faune sont tout à fait absentes. D'où le constat de l'absence de l'utilisation du terme de l'écotourisme. Il semblerait que, jusqu'alors, ce terme n'ait pas fait partie de la stratégie de commercialisation du secteur du tourisme de nature (OMT 2002).

3.1.6.2 Le Djebel Bani à l'honneur

En évoquant le djebel Bani on se rappelle la phrase de Charles de Foucauld, qui écrivit lors de son périple au Maroc qu'après avoir traversé le djebel Bani, on met le pied dans un monde nouveau (FOUCAULD 1883- 1884 : 119). En effet, le djebel Bani est la limite entre l'Anti-Atlas et le Sahara et il est la jonction entre le Maghreb et le Sahara (GANDINI 2003). Le djebel Bani longe la vallée de Drâa, parallèlement à l'Anti-Atlas, de la côte atlantique au djebel Saghro, qu'il rejoint en formant un coude vers le Nord, sous le nom de djebel Zeroual et il sépare les berbères sédentaires du Nord des nomades du Sud et donc il est une frontière linguistique entre la langue berbère et la langue arabe.
Le TO prépare le touriste à voir *en toile de fond le djebel Bani au nord* (CLUB AVENTURE), où *la barrière noire du Djebel Bani se précise* (TERRES D'AVENTURE), où *la ride du djebel Bani* se profile à *l'horizon au sud* (ZIG-ZAG) et *bei guter Sicht sind in Norden die Steil abfallenden Hänge des Jebel Bani zu sehen, der wie eine Barriere von Ost nach West mit seinen schwarzen Gesteinsmassen eine beeindruckende Kulisse bildet*[24] (DESERT TEAM). Ensuite l'*itinéraire longe le djebel Bani* (CLUB AVENTURE) et le touriste est appelé à admirer *les canyons entaillant les massifs du Bani* (EXPLORATOR). Le djebel Bani est également décrit comme une porte d'accès pour les dunes : *vous traversez la montagne du Bani, qui vous donne accès au désert des dunes de l'Oued Drâa* (NOMADE AVENTURE) ou bien *la chaîne du djebel Bani domine les vagues de dunes de Chegaga* (EXPLORATOR).

3.1.6.3 « La famille Drâa » : Oued Drâa, la vallée du Drâa et la Hamada du Drâa

L'Oued Drâa naît de la fusion de l'Oued Dadès et de l'Oued Ouarzazate, descend directement du Haut-Atlas, traverse l'Anti-Atlas pour se retrouver capturé depuis 1975 par le barrage el Mansour Eddahbi. Mais autrefois, les eaux de l'Oued Drâa alimentaient l'étendue lacustre du Lac d'Iriki qui était à l'époque une importante réserve ornithologique et ses eaux lors des fortes crues parvenaient jusqu'au cap Drâa au nord de Tan-Tan. De l'amont en aval, l'oued Drâa arrose les 6 palmeraies composant la célèbre vallée du Drâa, que sont Mezguita, Tinzouline, Ternata, Fezouata, Ktaoua et M'hamid mais de façon fortement irrégulières, passant de longues périodes de sécheresse aux inondations catastrophiques, d'où le recours à la construction du barrage comme régulateur du rebelle Oued Drâa. Mais quelle image les TO donnent-ils à la « famille Drâa » ?
Les TO proposent *un joli circuit autour de l'Oued Drâa* (CLUB AVENTURE), ce oued qui est *une véritable frontière naturelle entre le Sahara et l'Atlas* (CLUB AVENTURE), dont *aujourd'hui, ses eaux disparaissent dans les sables, donnant naissance aux plus beaux paysages sahariens du Maroc* (CLUB AVENTURE) et qui est désormais dénommé *le fleuve fantôme du Drâa* (NOMADE AVENTURE). Oued Drâa, comme il a donné naissance à *la splendide vallée du Drâa* (EXPLORATOR), cette dernière est également introduite dans les circuits où *nous pénétrons dans cet univers magique en longeant la vallée du Drâa* (CLUB AVENTURE), et où *les dunes encombrent toute la vallée du Drâa* (ZIG-ZAG). La Hamada du Drâa à son tour est citée : *au sud-ouest de Ouarzazate s'étend l'immense plateau désertique de la Hamada du Drâa* (CLUB AVENTURE) ou bien *le regard se perd dans l'immense Hamada du Drâa* (DESERTS).

[24] Par une bonne visibilité, les versants inclinés, escarpés du Jbel Bani sont à voir qui, comme une barrière de l'est à l'ouest, forme avec sa masse rocheuse une impressionnante coulisse.

3.1.6.4 L'insistance sur le sable et la multiplicité des noms des ergs pour attester de leur caractère pluriel

Outre l'évocation des dunes parmi d'autres types de paysages, les catalogues des TO ne manquent pas d'insister démesurément sur la présence des dunes :

• *La forte présence des dunes*

La région de Zagora-M'hamid est décrite comme un *monde de sable* (CLUB AVENTURE), où *l'esprit vagabonde de dunes en dunes* (CLUB AVENTURE), où *tout autour de nous, le sable règne en maître* (CLUB AVENTURE) et où l'*immensité dunaire* est *au programme* (CLUB AVENTURE).

D'Oulad Driss à l'erg Zaher, les délicates silhouettes des dunes nous guident à travers le grand sud marocain (ATALANTE), où *le sable s'impose* (CLUB AVENTURE) et les *dunes* sont *à perte de vue* (CLUB AVENTURE). *So weit das Auge reicht, reihen sich weichgewellte Sanddünen an Sanddünen aus festgepresstem Sand, die bestiegen werden können*[25] (DESERT TEAM). Le touriste déambule dans *un champ de dunes* (CLUB AVENTURE), *d'ergs en ergs* (ALLIBERT) et *plus loin, les hautes dunes apparaissent et le désert s'annonce* (ATALANTE). Donc cette dernière phrase montre que le début du désert ne commence réellement qu'à la vue du sable et pas avant!

• *La hauteur des dunes*

Contrairement à l'erg Chebbi, les TO ne consacrent pas beaucoup de descriptions pour la hauteur des dunes. On visite *les hautes dunes de l'erg Zaher* (TERRES D'AVENTURE) et *nous profitons toute la journée des grandes dunes (200 m de dénivelée pour les plus hautes)* (ALLIBERT). Comme à l'erg Chebbi, les TO ne s'accordent pas sur la même hauteur : *il faut près d'une heure pour fouler la crête des plus hautes dunes (environ 200 m de dénivelée)* (ALLIBERT) alors que *les dunes d'Abidliya, dont certaines culminent à 120 mètres* (CLUB AVENTURE) sont communément connues par les locaux comme les plus hautes dunes de la région.

• *Les multiples noms des ergs*

La région de Zagora-M'hamid jouit de plusieurs ergs allant *de l'erg Mhâzil* (TERRES D'AVENTURE) *aux grandes dunes de l'erg Chegaga* (ALLIBERT), dites également *les immenses dunes de l'erg Abidliya* (CLUB AVENTURE). Bref, *lentement, les palmiers laissent place aux dunes qui ici, portent toutes un nom : Bouguerne, Smila, Zahar, Smar, Sedrat, Rhoual, Mhazil puis Laâbidliya…Plus nous avancerons vers l'Ouest et plus elles prendront de la hauteur* (NOMADE AVENTURE).

• *Assimilation dune/ mer et dune/montagne*

A l'instar de l'erg Chebbi, les dunes de la région de Zagora-M'hamid sont également assimilées tantôt à la mer où *nous cheminons toute la journée dans un océan de dunes* (CLUB AVENTURE), où *nous traversons notre mer de dunes* (NOMADE AVENTURE), où *l'erg Zehar, lance ses vagues de sable à l'infini, en une parfaite mer pétrifiée* (DESERTS) et où *bien juché sur vos chameaux de selles, vous naviguez sur les plus belles dunes de l'erg Chegaga* (NOMADE AVENTURE), tantôt à la montagne car l'*installation de notre bivouac* se fait *au pied de ces montagnes de sable* (CLUB AVENTURE), où *il faut près d'une heure pour fouler la crête des plus hautes dunes* (ALLIBERT), ou bien *nous laissons derrière nous les montagnes de sable* (CLUB AVENTURE).

[25] A perte de vue, les dunes de sables ondulées se rangent à des dunes de sable d'un sable pressé solidement, qui peuvent être montées.

• *Des superlatifs*

Si les superlatifs absolus de l'erg Chebbi se contentaient de le qualifier de plus beau, plus saharien, les TO utilisent d'autres superlatifs pour la région de M'hamid puisqu'ils insistent surtout sur le caractère vaste de cette région contrairement à l'erg Chebbi, erg naturellement réduit. Les TO promettent au touriste de *marcher 4 jours pleins au cœur de la plus vaste étendue de dunes au Maroc, afin de goûter aux plaisirs de l'immersion saharienne* (CLUB AVENTURE), car *c'est la plus grande étendue dunaire du Maroc qui s'offre à nous* (CLUB AVENTURE), c'est *le massif dunaire le plus vaste et le plus sauvage du Maroc* (CLUB AVENTURE), car c'est bien là *entre le djebel Bani et l'hamada du Drâa* où *s'étend le plus vaste espace dunaire marocain peuplé de nomades* (ATALANTE) et c'est aussi *le plus vaste et majestueux ensemble de dunes au Maroc* (ALLIBERT). Le caractère de beauté par contre n'a été repéré qu'une seule et unique fois : *au cœur des plus belles dunes du Maroc* (CLUB AVENTURE), sachant que ce TO a utilisé ce même superlatif pour la région de l'erg Chebbi, donc finalement on ne sait plus quelles dunes sont les plus belles, celles de l'erg Chebbi ou celles de M'hamid ?

• *Couleur du sable*

Contrairement à l'erg Chebbi, les couleurs des dunes de la région de M'hamid ne sont pas décrites à outrance, on relève seulement *le sable rosé de l'erg El ghoul* (CLUB AVENTURE) ou *les vagues de dunes rouges de l'erg Rhoual* (EXPLORATOR). Le touriste va admirer les *variations dans la couleur des sables* (CLUB AVENTURE), que *les vagues de dunes rouges de l'erg Zehar* (EXPLORATOR) sont appréciables et dont *l'ascension vaut la peine au coucher du soleil, moment privilégié qui accentue les reliefs et embrase les couleurs du sable* (DESERTS).

• *Toutes les activités sont autour des dunes*

Non seulement la description du circuit est en partie axée sur les dunes, mais on constate que les activités proposées aux touristes sont organisées de manière frappante autour des dunes, telle une obsession de trouver les dunes partout : *balade dans les dunes et pique-nique* (TERRES D'AVENTURE), *déjeuner face aux dunes* (TERRES D'AVENTURE), *séjour dans les dunes* (TERRES D'AVENTURE), *les bivouacs au milieu des sables* (EXPLORATOR) ou le *superbe bivouac au milieu des dunes* (NOMADE AVENTURE)…Ceci prouve une fois de plus que les dunes (les ergs) se vendent beaucoup mieux que les cailloux (regs et hamadas)!

• *Combinaison du naturel et du culturel*

Le paramètre culturel est également présent et la visite des villages et des oasis, combinée à celle des paysages naturels est à plusieurs reprises mentionnée : *cette randonnée chamelière parcourt un chapelet d'oasis, de Casbah et Ksour*[26] *en pisé avant de rejoindre le grand désert*

[26] « *Dans les années 30, cet incorrigible donneur de leçons qu'était Wyndham Lewis écrivait : ''la plus belle architecture moderne du Maghreb est indubitablement saharienne''. Les Ksour, les casbahs et les « agadir » du sud marocain sont d'exceptionnels chefs-d'œuvre. Véritables palais d'adobes, prolongements grandioses de la terre elle-même –organiques et par là même périssables- s'effritent sous le soleil qui les a cuits, ils sont une intarissable source d'émerveillement. Beaucoup sont abandonnés tandis que l'exode rural poursuit inexorablement son cours. D'autres, constructions éphémères érigées pour les besoins de vie nomade ou tribale, tombent en désuétude. Sur le plan esthétique, ces demeures berbères perchées sur les hauteurs des vallées du Dadès ou du Drâa, avec leurs fenêtres désertes bordées de chaux, sont aux antipodes du style fleuri hispano-moresque qui domine dans le nord. Ce sont généralement d'anciens villages agricoles fortifiés, construits pour résister aux vagues successives de tribus nomades avec les matériaux à portée de main, parfois la pierre mais le plus souvent le pisé. Les proportions harmonieuses des intérieurs sont en partie dues au boisage en troncs de dattiers qui en fixent les limites naturelles. Faute de restauration et d'un entretien régulier, ces superbes exemples d'architecture sans architecte ne survivront sans doute pas plus de deux siècles, après quoi ils*

et les hautes dunes de l'erg Zaher qui dominent la vallée du Drâa (ATALANTE), ou bien le circuit défile *de palmeraies en villages, et de dunes en oasis* (CLUB AVENTURE), ou encore *die Karawane zieht weiter mit Blick auf das unendliche Dünenmeer im Süden und erreicht nach einem langen Marsch durch die Steinwüste und Hamada des Drâa mit ihren zahlreichen Oueds das Dorf Lmhamid*[27] (DESERT TEAM).

3.1.6.5 Le paramètre culturel fort présent

Contrairement à l'erg Chebbi, le paramètre culturel est ici fort présent. Nous entendons par « culture » d'abord l'action de cultiver la terre, ce travail visant à la rendre productive et ensuite à son sens plus large qui comprend l'ensemble des activités soumises à des normes socialement et historiquement différenciées, et des modèles de comportement transmissibles par l'éducation, propre à un groupe social donné (HACHETTE 1992).

On commence par la première définition du mot culture et on reprend ici quelques phrases des TO qui se sont intéressés aux cultures des jardins et des palmeraies de la célèbre vallée de Drâa. D'ailleurs on ne trouve pas beaucoup de citations mais celles qu'on a trouvées paraissent éloquentes : *nous pouvons observer ici et là de nombreux canaux d'irrigation qui permettent d'amener l'eau vers les cultures* (CLUB AVENTURE), de relever *le contraste entre monde des oasis et monde nomade* (TERRES D'AVENTURE), de découvrir *la culture des oasis où le système complexe d'irrigation est régi par un code séculaire* (TERRES D'AVENTURE). En plus les TO précisent que le *début de la randonnée* se fera *entre cultures et palmiers* (TERRES D'AVENTURE), que *notre caravane vous propose de suivre sur 80 km des « jardins-palmeraies » dans le désert* (NOMADE AVENTURE) et qu'*une courte marche d'un peu plus d'une heure, à travers les sentes et les rigoles de la palmeraie, permet de rejoindre le village de pisé de M'hamid, dominé par l'ancien fort de la région* (DESERTS).

Maintenant passons au sens commun de culture où les TO indiquent la visite *de nombreux Ksour, villages fortifiés à la vie intense* (ATALANTE), notamment la *visite du Ksar d'Oulad Driss* (CLUB AVENTURE) et du *Ksar Aït Isfoul, des mitten in den Sanddünen liegt*[28] (BAUMELER).

La splendide vallée de Drâa aux étonnantes kasbahs (EXPLORATOR), *avec en prime, la traversée de nombreux villages, la vie traditionnelle et l'accueil chaleureux des habitants…* (ALLIBERT), sont également au programme. Et *si vous recherchez la sérénité dans un environnement exceptionnel, la rencontre des habitants, de leur mode de vie, de leurs traditions, la découverte d'espaces chargés d'histoire et de culture…nous vous proposons 8 jours de randonnée en étoile* (ZIG-ZAG), où *vous voyez aussi d'incroyables maisons fortifiées, aux mille et un passages secrets et la simplicité de la vie sous la tente où le sable sert de tapis…* (NOMADE AVENTURE). Les TO proposent également *Ausflug zum Dorf Tamegroute und Besuch der Bibliothek und der Töpferei*[29] (BAUMELER). *Im Wallfahrtsort Tamegroute besuchen wir einen alten Sufikonvent des Nassiriyaorden. Die Töpfer des Ortes formen mit viel Geschick feines Kochgeschirr aus Lehm. Gern erzählen sie von ihrer Arbeit, aber auch vom Leben am Rande der Wüste*[30] (STUDIOSUS).

---

retourneront à la poussière et au sable dont ils sont issus (SMITH 1995 : 46). Les T.O cependant ne relèvent à aucun moment la fragilité de cette architecture et se contentent des descriptions poétiques pour attirer le touriste.

[27] La caravane voyage plus loin avec le regard sur l'interminable mer de dunes au Sud et atteint le village de Lmhamid, après une longue marche à travers le désert de pierres et la hamada du Drâa avec ses innombrables oueds.

[28] Ksar Aït Isfoul, qui se trouve au milieu des dunes. Ici la conciliation entre dunes et aspect culturel est manifeste.

[29] Une excursion au village de Tamegroute et une visite de la bibliothèque et de la poterie.

[30] Sur le lieu du pèlerinage de Tamegroute nous visitons un ancien couvent soufi de l'ordre religieux des Nassiriya. Les potiers du lieu modèlent avec beaucoup de talent, à partir de l'argile, de délicate batterie de cuisine. Ils racontent volontiers leur travail mais aussi leur vie au bord du désert.

Encadré 2: Les habitants de la région de Zagora-M'hamid

La région est peuplée de deux types d'habitants, arabes et berbères :
* Les sédentaires des palmeraies, souvent Noirs et peu guerriers traditionnellement, cultivent soigneusement leurs jardins, grâce à une organisation des tours d'irrigation qui atteint des sommets de complexité.
* Les nomades vivant dans le désert sont essentiellement des éleveurs de chameaux, et ils sont actuellement souvent plus riches que les sédentaires. Très souvent ils possèdent une maison dans une palmeraie. Autrefois, ils faisaient payer un tribut aux sédentaires des palmiers, pour leur assurer une protection contre les attaques d'autres nomades. La présence de nombreuses tribus (Aarib, arabes dans le dialecte est proche de celui des Arabes mauritaniens, et qui sont en fait les véritables « propriétaires » du secteur de l'Iriki, tolérant la présence d'autres tribus à condition qu'elles leur accordent une réciprocité du droit de pâturage, Aït Isfoul et Aït Ahrane, berbères Aït Atta, qui sont en fait de même origine que les Aarib et qui ont été berbérisés au siècle dernier, Aït Yahya (arabes) dans une même région témoigne d'un passé fort agité, et de position stratégique du secteur (ZIG-ZAG).

3.1.6.6 Rencontre des nomades ou sur les pas des nomades

En général les TO ne promettent pas toujours au touriste une rencontre garantie des nomades mais laisse la chance d'une pareille rencontre au hasard. Mais parfois ils se montrent plus sûr et promettent au touriste cette fameuse rencontre.

• *La possibilité de rencontrer des nomades*
Les TO expliquent que *nous pouvons croiser des campements nomades reconnaissables de loin grâce à leurs tentes brunes en poil de chèvre ou de chameau* (CLUB AVENTURE), que le touriste va traverser une *vaste zone de pâturages des nomades Aït Atta, où l'on peut les rencontrer* (TERRES D'AVENTURE), qu'à *la source Oum Laâlag où souvent des nomades se ravitaillent et plantent la tente* (ZIG-ZAG) il a plus de chance de les rencontrer. Les TO adoptent toujours le ton de la probabilité et de l'incertitude : *parfois, il est possible de croiser une tente ou un troupeau de chameaux* (NOMADE AVENTURE), *ici, vous rencontrerez peut-être des nomades qui laissent leurs animaux dans ces pâturages* (NOMADE AVENTURE) mais il assure que *dans ces étendues contrastées, il n'est pas rare de rencontrer quelques campements nomades : le moment est alors magique…* (ATALANTE).
Cependant les TO dans certains passages se montrent plus sûr quant à la rencontre réelle des nomades.

• *La rencontre effective des nomades*
La rencontre avec les nomades à proximité de Dayet Chegaga (CLUB AVENTURE) par exemple est décrite comme le point fort du circuit, car il s'agit d'*apprendre la vie nomade sous toutes ses facettes* (CLUB AVENTURE). Le touriste va parcourir des *dunes, souvent fréquentées par les nomades chameliers du Sahara* (CLUB AVENTURE), *croisant ici et là un troupeau de chameaux d'un campement nomade* (NOMADE AVENTURE) et va dormir en *bivouac dans les dunes, sans doute près d'un campement nomade* (NOMADE AVENTURE). Parfois les prestataires sont même décrits comme des nomades : *en compagnie de nomades, nous vivrons au départ de Zagora pendant une semaine au milieu d'un univers saharien* (EXPLORATOR) alors qu'il s'agit de descendants de nomades qui se sont sédentarisés et qui travaillent actuellement dans le tourisme de désert comme chamelier, guide/accompagnateur ou cuisinier…
Bien que la région de Zagora-M'hamid est habitée, outre les nomades, par des oasiens et des ksouriens sédentaires, mais dont on ne retrouve aucune description les concernant ; « *les*

nomades sont valorisés par rapport aux oasiens et ksouriens parce qu'ils sont : hommes de mouvement, adaptés à la nature, hospitaliers, courageux, nobles et chevaleresques (…), dépositaires de traditions immuables, (…) hommes singuliers connus par leur nom dans un vaste espace… » (HENRY 1984 : 433).

3.1.6.7 La présence soulignée des prestataires, proprement dits « acteurs locaux »

• *Moment de la rencontre des chameliers comme le début de l'aventure et le commencement du voyage*

Le moment de la *rencontre avec notre équipe de chameliers* (CLUB AVENTURE) est décrit séparément comme pour mettre en valeur cet instant précis, important, car c'est à partir de ce moment là que le touriste peut entamer son voyage dans le désert. On trouve des expressions comme *nous retrouvons nos chameliers* (CLUB AVENTURE) ou *dans la petite ville de M'hamid où nous attendent les chameliers* (CLUB AVENTURE) qui montrent que c'est décidément les chameliers qui l'emportent sur toute la liste des autres acteurs locaux puisque la rencontre des autres prestataires n'a pas été valorisée de la sorte. Donc c'est le chamelier et son vaisseau du désert (le dromadaire) qui sont les acteurs les plus importants pour les TO et donc pour les touristes. Ces chameliers sont également désignés comme accompagnateurs et guides, mais parfois les TO précisent qu'ils ont des guides expérimentés qui seront en compagnie des touristes.

• *Qualité et compétence des acteurs locaux*

On a affaire à des **chameliers:** *nous apprenons à vivre dans cet univers fascinant avec nos compagnons chameliers* (CLUB AVENTURE), ou bien *nous pénétrons le Sahara marocain en compagnie de notre équipe de chameliers* (CLUB AVENTURE), à des **guides** : *unser lokalen Führer kennen sich in der Wüstenfauna und –flora speziell gut aus*[31] (DESERT TEAM), ou à des **accompagnateurs**: *sie* (die Begleiter) *kennen die Sahara und zeigen mit großer Intuition und wissen die vielen unterschiedlichen Gesichter der Wüste, mit ihrer Kraft, ihrer Schönheit und den Lebensräumen von Pflanzen und Tieren*[32] (DESERT TEAM), ou bien *begleitet werden Sie von erfahrenen Berbern aus der Region und ihren Last-kamelen…*[33](DESERT TEAM) et à des **chauffeurs** : *seuls nos chauffeurs, exercés et réguliers, retrouveront alors, isolé, le camp des dunes* (COMPTOIR DES VOYAGES).

Parfois les TO qualifient positivement tous les acteurs locaux contribuant dans le circuit, comme *une équipe locale très dévouée et connaissant parfaitement la région* (CLUB AVENTURE) ou bien *le tout en compagnie d'une équipe locale cultivée qui saura nous faire découvrir la magie du désert* (ZIG-ZAG), sans pour autant préciser son rôle s'il s'agit d'un chamelier, d'un guide/ accompagnateur ou d'un cuisinier. D'ailleurs on remarque une nette absence du rôle de ce dernier et on ne trouve aucun mot sur la gastronomie proposée lors des circuits sahariens!

• *Moment d'adieu avec les chameliers*

Le moment d'adieu avec les chameliers n'a été évoqué que par un seul TO où il précise que c'est la *dernière journée en compagnie de nos chameliers* (CLUB AVENTURE), où *nous faisons nos adieux aux chameliers* (CLUB AVENTURE) pour s'apprêter soit à continuer en 4X4 vers d'autres sites, soit à retourner à Ouarzazate ou à Marrakech pour prendre l'avion.

[31] Nos guides locaux s'y connaissent spécialement bien dans la faune et la flore du désert.
[32] Ils (les accompagnateurs) connaissent le Sahara et montrent avec grande intuition et savent les multiples différents aspects du désert, avec sa force, sa beauté et l'espace vital des plantes et des animaux.
[33] Vous serez accompagnés par des berbères expérimentés de la région et leurs chameaux de bât.

• *Acteurs locaux comme garants de bonne humeur*
Le rôle des acteurs locaux comme animateurs n'est évoqué qu'une seule fois où *l'atmosphère avec notre équipe locale n'en sera que plus chaleureuse* (CLUB AVENTURE).
En général, les descriptions relatives aux paysages dépassent largement celles concernant les acteurs locaux, malgré leur rôle essentiel dans la découverte de ces paysages, notamment dans le sens de l'orientation, dans la gestion du temps (heure de marche, pause, repas et collations, montage et démontage des tentes et des chameaux de bât…) et à priori dans les informations fournies sur place et les réponses aux éventuelles questions des touristes. On remarque également qu'il n'y a aucun mot sur la possibilité d'échange entre les acteurs locaux et les touristes ! Donc le Sahara s'impose dans les catalogues encore comme un espace naturel où le plus important c'est de voir d'abord et surtout les dunes et ensuite d'autres paysages sahariens, et dans un second lieu, comme un espace culturel où le touriste se contenterait d'admirer les cultures des oasis et l'habitat architectural et où il aura peut-être la chance de rencontrer des nomades. Pourtant un éventuel échange avec les acteurs locaux serait éloquent et impliquerait plus d'échange avec les populations locales.

3.1.6.8 La mise en émoi du lecteur
La préparation psychologique du touriste est essentielle pour le pousser à acheter le circuit proposé. A cet effet, le TO prépare le touriste sur le plan émotionnel avec un savant dosage de paroles séductrices et tentantes, avec un message suffisant pour faire rêver l'amateur d'évasion (PEYRON 1985) et pour faire décider le touriste le plus hésitant :

• *Le soir et les étoiles*
Les TO exploitent la clarté du ciel dans le désert pour inviter le touriste aux *feux de camp le soir,* et *les nuits passées sous les étoiles* qui *promettent de belles émotions typiquement sahariennes* (CLUB AVENTURE), avec *des étoiles plein les yeux* (CLUB AVENTURE), pour un *dîner autour du feu de camp sous les étoiles* (CLUB AVENTURE), sous *une voûte céleste étoilée* (COMPTOIR DES VOYAGES), ou *un dîner de charme sous les étoiles vous laissera un souvenir impérissable* (COMPTOIR DES VOYAGES).

• *La spécificité du paysage saharien*
Ici le mythe du Sahara ou du désert, surgit et on ne nomme qu'à deux reprises le lieu où on se trouve : *M'hamid, dernier village avant l'infini* (DESERTS) et *installation du camp dans l'ensemble saharien le plus impressionnant du Maroc, l'erg Chegaga* (ALLIBERT). On puise surtout dans le jargon mythique du désert : *terre des premiers émois des découvreurs de déserts du siècle dernier* (DESERTS), *l'atmosphère particulière de la vie saharienne* (EXPLORATOR) et *enfin le grand, parfois trop grand horizon sans fin* (DESERTS). Le touriste pénètre *dans cet univers magique* (CLUB AVENTURE) où de *silencieuses étendues solitaires, dunes et plaines vierges* (EXPLORATOR) font plonger le touriste dans *une immersion totale dans l'immensité désertique* (EXPLORATOR). *Fait de solitudes et de rencontres, ce moment saharien authentique étonnera le néophyte comme le « fou de déserts » et de grands espaces* (DESERTS). On promet au touriste qu'*à partir du campement des dunes,* il entame *une bien belle méharée au cœur d'un décor inoubliable* (NOMADE AVENTURE) digne d'*une méharée inoubliable* (NOMADE AVENTURE). Les TO insistent également sur le coucher du soleil comme élément susceptible d'émouvoir le lecteur car il s'agit d'*un paysage de rêve, de superbes crêtes et le coucher du soleil de là-haut on s'en souvient* (ALLIBERT) et *in der Abendsonne ein unvergessliches und beeindruckendes Erlebnis!*[34] (DESERT TEAM).

[34] Pendant le coucher du soleil, un évènement inoubliable et impressionnant !

• *Le calme du désert*
Par opposition aux vies bruyantes du monde citadin du touriste, le TO propose des *bivouacs, choisis dans des emplacements calmes, spectaculaires* (CLUB AVENTURE), où *le soir, les bivouacs, au pied des dunes de Bouguern, de l'erg Chegaga ou encore de l'erg Lghoul nous plongent invariablement dans ce silence enivrant propre au désert* (CLUB AVENTURE), où *immensité et solitude sont au rendez-vous avec la Grande Ourse pour « éclairer » nos nuits* (TERRES D'AVENTURE). Le touriste sera livré à *un isolement total* (CLUB AVENTURE), *au milieu d'immensités dunaires et désertiques où règnent une étrange atmosphère de silence et une sensation unique d'isolement* (EXPLORATOR).

• *Le mythe du nomade*
Nous sommes désormais de vrais nomades qui dégustent la « Taguella », cette belle galette de pain cuite sous le sable et la braise (CLUB AVENTURE), où les touristes passent leur *dernière nuit sous tentes nomades* (CLUB AVENTURE) ou en *campement sous tentes bédouines à Oulad Driss* (CLUB AVENTURE).

• *Sur la trace des caravaniers*
Ce voyage au cœur des grands ergs de l'Oued Drâa permet de ressentir l'ambiance des premiers jours de ces longues méharées, ces aventures humaines qui relièrent le sud au nord durant des siècles (TERRES D'AVENTURE). Mais on reprendra plus loin ce mythe des caravanes en détail. Il n'est indiqué ici que comme un élément de mise en émoi de l'éventuel touriste.

• *Une autre vie*
2 jours de vie intemporelle (TERRES D'AVENTURE), dans un *monde secret, à l'écart des âges et du temps* (DESERTS) qui donne lieu à *une expérience unique entre l'austérité superbe du désert et la chaleur d'un très beau campement saharien* (TERRES D'AVENTURE). *Ainsi, vous apprendrez aussi bien les règles séculaires de l'irrigation des cultures à l'ombre des palmiers, que vous prendrez plaisir à la vie simple au cœur d'un camp nomade, où la couleur du soleil rythme chaque journée, et vous fait profiter des couleurs du désert et des cieux étoilés* (TERRES D'AVENTURE). Les circuits de la région promettent la découverte aussi bien du monde des sédentaires au milieu des palmeraies que celui des nomades en plein désert : *vous découvrez ainsi à la fois, la vie des oasis, paradis de verdure et la vie dans le désert, au milieu des dunes et montagnes désertiques* (NOMADE AVENTURE).

3.1.6.9 Zagora-M'hamid: échantillon représentatif de tout le monde saharien ou désertique

A l'instar de l'erg Chebbi, la région de Zagora- M'hamid est décrite comme représentative de tout le Sahara ou de tout le désert. On promet au touriste *une belle approche du monde saharien* (CLUB AVENTURE) ou *un vrai voyage « saharien »* (CLUB AVENTURE). *Nous vous invitons à une immersion totale dans le désert* (ZIG-ZAG) ou à une *véritable immersion dans le désert* (CLUB AVENTURE), ou encore *à une immersion au cœur de ce vrai désert* (TERRES D'AVENTURE). *Au départ de Zagora, voilà une véritable initiation au désert le long d'un itinéraire présentant toutes les facettes du Sahara : chameaux, oasis, palmeraies, dunes…* (EXPLORATOR), approchant *le désert sous tous ses aspects : roches, canyons, regs, oasis, et, bien sûr, dunes* (ALLIBERT). *Au départ d'Oulad Driss, nous prenons plein Ouest pour nous enfoncer dans le désert, le vrai !* (ALLIBERT) comme s'il en existait des faux!
Obwohl das südliche Marokko nur am Rande der Sahara liegt, tauchen Sie bei dieser Tour in die nur wenig begangene Region südöstlich vom Nationalpark Iriki schon tief in die Wüste

ein[35] (DESERT TEAM). *Bereits hier werden Ihnen die räumlichen Dimensionen der Wüste bewusst*[36] (DESERT TEAM). *Fauna und Flora sowie die Geologie der Wüste sind wichtige Themen der Reisen*[37] (DESERT TEAM). A cet égard, nous signalons que seul le TO DESERT TEAM évoque implicitement la découverte de la faune et de la flore et en fait même le thème directeur du circuit proposé dans la région de Zagora-M'hamid.
Le désert s'annonce et s'ouvre à nous (ATALANTE), où *votre petite caravane s'élance à la découverte du désert* (NOMADE AVENTURE). *Cette randonnée est une véritable immersion dans ce désert des déserts au rythme des nomades et du soleil* (ATALANTE). *A l 'image du Sahara, les paysages sont variés, alternant regs, plateaux noyés de sable, grandes dunes et oasis autour des puits* (ATALANTE), *autant de témoignages du désert dans son sens le plus mythique* (ALLIBERT).
Un seul TO évoque que le circuit proposé est *un circuit idéal et complet pour une première approche du désert* (ATALANTE), contrairement à l'erg Chebbi où cette idée d'initiation au désert revenait sans cesse.

3.1.6.10 Revivre au temps des caravanes sur les traces du mythe de Tombouctou

Le TO appelle à la rêverie et au mythe de Tombouctou : *une randonnée chamelière sur l'itinéraire des caravanes pour Tombouctou…qui n'en a pas rêvé ?* (CLUB AVENTURE), notamment à *Zagora où nous ne manquons pas de remarquer le panneau qui indique que nous sommes bel et bien sur l'itinéraire des grandes caravanes…pour Tombouctou !* (CLUB AVENTURE).
Tombouctou devient donc un des hauts lieux mythiques car elle est dans l'imaginaire européen un pôle d'attraction, un lieu de condensation qui concentre les qualités d'un continent tout entier. « *On peut ainsi considérer que la manière dont on évoque alors Tombouctou en fait la synecdoque d'une Afrique à explorer* » (SURUN 2002 : 131).
CAILLE (1830) la décrit d'une manière obsessionnelle : « *la ville de Tombouctou devient l'objet continuel de toutes mes pensées, le but de tous mes efforts ; ma résolution fut prise de l'atteindre ou de périr* » (CAILLE 1830 :1). Ces lectures des différents écrivains, explorateurs de l'époque contribuèrent à construire le « mythe de Tombouctou » à l'instar du mythe du Sahara ou du désert (cf. chapitre 1). Même Tombouctou, tout comme le désert est décrite d'une manière ambivalente dans les récits des explorateurs et fait immerger tantôt des sentiments de crainte, de dégoût (comme l'explorateur allemand BARTH (1860) qui décrivit de manière fort négative son expérience à Tombouctou, son séjour de tristesse et de désolation) tantôt d'émerveillement et de curiosité pour la découvrir (comme LENZ (1886-1887), qui contrairement à son compatriote BARTH, décrivit plutôt un séjour agréable à Tombouctou où il ne cita aucun mot hostile, ni ne décrivit un visage haineux.
Les TO rappellent sans cesse que le touriste sera *sur les traces des anciens caravaniers qui transportaient l'or du Soudan au Maroc à travers les immensités du Tanezrouft et de la Mauritanie* (ZIG-ZAG), que *notre caravane arrive jusqu'à Oulad Driss, un des derniers villages de la vallée, ancien carrefour des caravanes pour Tombouctou* (CLUB AVENTURE), qu'au *rythme des anciennes caravanes qui parcouraient le Sahara, vous cheminez lentement mais sûrement* (NOMADE AVENTURE) pour atteindre *M'hamid, ancienne ville étape des grandes caravanes* (CLUB AVENTURE).
Nous continuons notre progression avec notre caravane de ce monde (CLUB AVENTURE) ou *au rythme de notre caravane* (CLUB AVENTURE), avec *notre petite caravane de chameaux* (EXPLORATOR) et où *hier fällt es nicht schwer, sich in die Zeit der alten*

[35] Bien que le sud du Maroc se place seulement au bord du Sahara, vous plongez profondément pendant ce circuit dans le désert, dans la région peu parcourue au sud-est du parc national d'Iriki.
[36] Déjà ici vous vous rendez compte des dimensions spatiales du désert.
[37] La faune et la flore ainsi que la géologie du désert sont d'importants thèmes du voyage.

Karawanen zurück zu versetzen, die einst tief aus der Sahara eintrafen[38] (DESERT TEAM) et où le *Kameltrekking auf alten Karawanenpfaden durch die Stein- und Sandwüste*[39] (DESERT TEAM).

3.1.6.11 Le souci du confort

A l'instar de l'erg Chebbi, les TO promettent un brin de confort aux touristes désireux de visiter la région de Zagora-M'hamid : *Avec pour votre confort des matelas mousse de 5 cm d'épaisseur et un drap housse nominatif. Une tente mess, véritable tente berbère, est prévue pour vos repas et soirées. Enfin, nous installons pour votre confort, une tente « douche » (où il est possible de se laver entièrement à l'abri des regards indiscrets, mais ce n'est pas une vraie douche ! et une tente WC)* (CLUB AVENTURE). Néanmoins le TO se rattrape pour relever le souci d'économie d'eau car *il est important de noter que par respect pour les habitants et les nomades, nous ne montons pas la tente douche dans les régions où l'eau leur fait défaut* (CLUB AVENTURE). On assure le touriste que *le séjour* se fait *dans un camp simple et confortable* (TERRES D'AVENTURE), que *pour ceux qui rêvent du Sahara mais ils le veulent confortable et immobile, nous avons choisi de monter ce voyage original et chaleureux* (TERRES D'AVENTURE). On lui promet une *découverte confortable de l'environnement saharien* (TERRES D'AVENTURE), où la *nuit à Oulad Driss* est dans un *camp sous tentes nomades* et *avec douches* (ALLIBERT), où *notre confortable camp fixe de l'erg El Ghoual* (NOMADE AVENTURE) ne saura que satisfaire les plus exigeants, ainsi que la *tente caïdale* et l'*élégante tente restaurant* sur les dunes d'Iriqi (COMPTOIR DES VOYAGES).

Pour tranquilliser le client, le TO propose également des chameaux de bât pour les bagages, une randonnée avec l'assistance chamelière…A la lecture de ces mots, on devine le soulagement de « l'apprenti-explorateur » du désert, qui au prix d'un certain effort on lui assure l'équivalent d'une bouée de sauvetage. Les heures de marche journalières sont aussi indiquées et limitées, variant entre 4 et 6 heures de marche. Les TO ont également prévu des nuits de récupération dans des hôtels classés, leur offrant un luxe bien mérité, après l'effort fourni au désert**.**

Tableau 6 : La dichotomie effort/repos relevée dans les catalogues des T.O

L'EFFORT	LE REPOS
Randonnée pédestre	Visite des villages, des Ksour Randonnée chamelière Visite en 4X4 ou en Land-Rover Pause-repas, douches, bivouac/ camp
Ascension des dunes	Admiration du lever ou du coucher du soleil

[38] Ici ce n'est pas difficile de se mettre à l'époque des anciennes caravanes, qui arrivaient autrefois profondément du Sahara.

[39] Le trekking à dos de chameau sur les anciens sentiers de caravanes à travers le désert de pierres et de sable.

3.1.6.12 Le mythe des berbères

Le mot berbère n'est évoqué que pour décrire les habitants de la région (cf. encadré 2) ou pour rappeler l'historique des lieux que *les confins du sud marocain, c'est le pays de la tribu des Aït Atta du Sahara, les premières oasis après les 60 jours de caravane depuis Tombouctou, les régions où les escortes se modifiaient, passant des méharistes touaregs aux cavaliers berbères* (TERRES D'AVENTURE), ou pour qualifier l'équipement : *véritable tente berbère* (CLUB AVENTURE) ou les accompagnateurs qui initient aux enfants à *jouer aux jeux berbères dans le sable* (CLUB AVENTURE) ou pour préciser l'origine des acteurs locaux : *ihre Begleiter gehören dem Berberstamm der Aït Atta an und wurden noch in der Wüste geboren*[40] (DESERT TEAM).

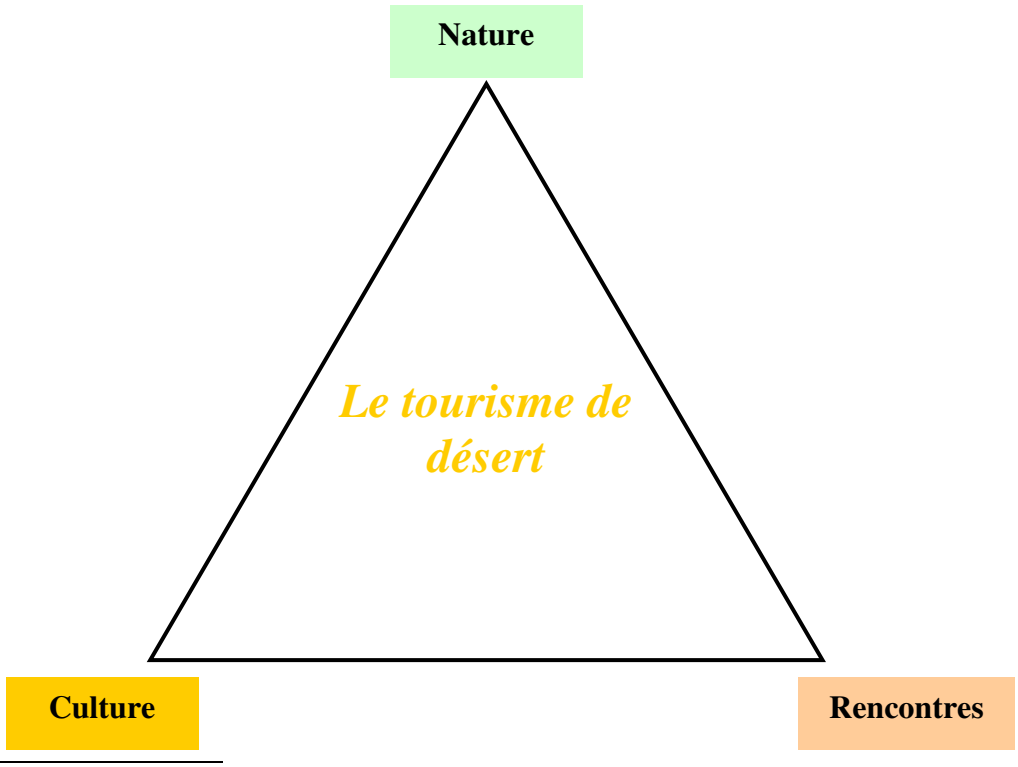
3.1.6.13 A l'abri du tourisme de masse

C'est désormais connu : le touriste fuit les autres touristes et aime bien se retrouver en aparté, notamment au désert. C'est ce que les catalogues essaient de lui refléter en adoptant un discours axé sur l'isolement, sur la rareté des touristes et sur l'authenticité des lieux proposés : *loin de toutes traversées pratiquées, pour une authenticité rare et une exclusivité club aventure* (CLUB AVENTURE), *dans ces lieux inconnus des migrations touristiques* (DESERTS), dans *un parcours loin des sentiers classiques* (EXPLORATOR). *Die hier vorgestellte Trekkingroute führt durch wenig begangene Gebiete in der marokkanischen Sahara*[41]. Le circuit mène à *un désert isolé, authentique et vivant* (ATALANTE), *privilégiant l'authenticité des hébergements, entre maison traditionnelle et campement nomade, pour découvrir l'environnement unique des oasis et du Sahara* (TERRES D'AVENTURE).

3.1.6.14 Le triptyque de la région Zagora-M'hamid dans les catalogues des T.O

Il ressort de tout ce qui a été précédemment décrit que le triptyque « **Nature**-Culture-Rencontres » domine dans les arguments de vente des T.O :

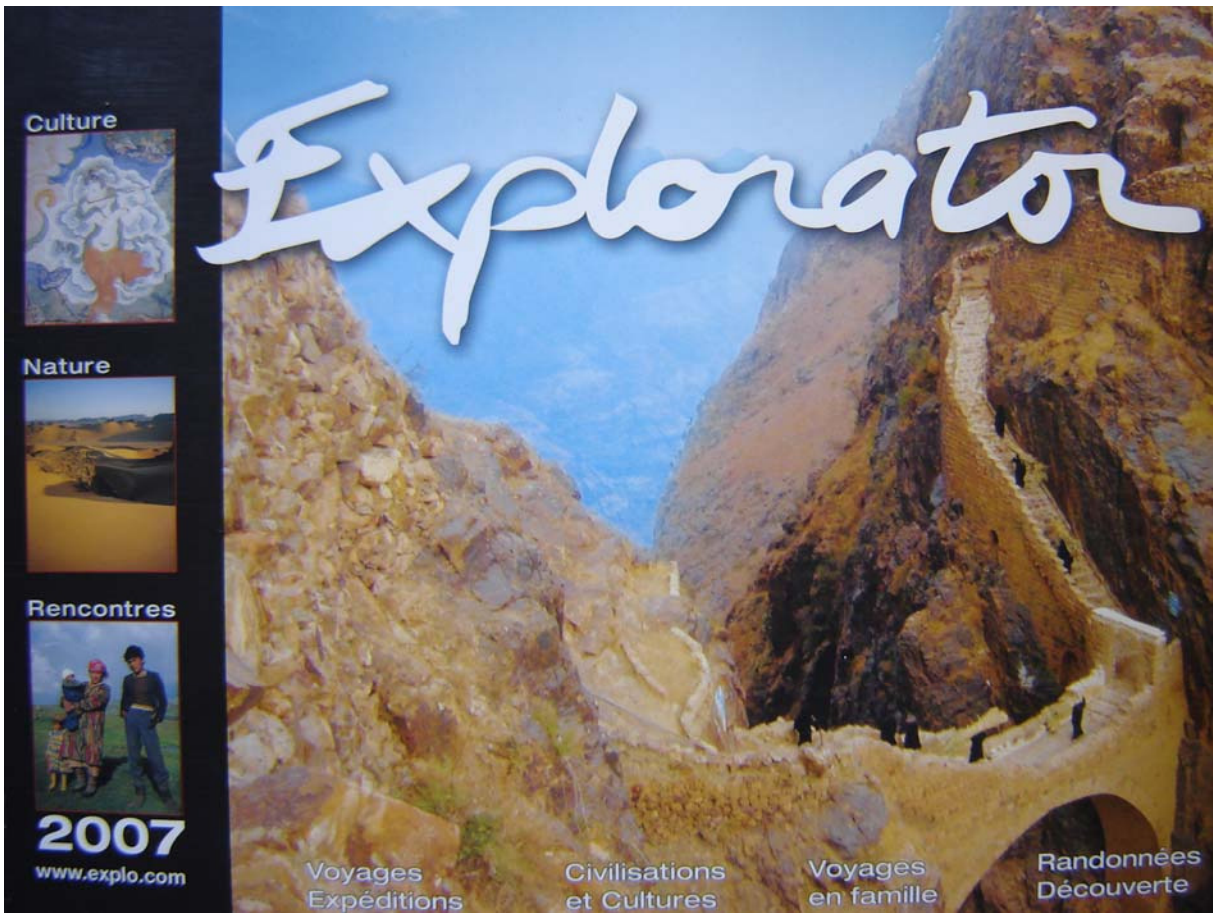
Fig. 4 : Le triptyque du tourisme de désert, dans les catalogues des T.O



[40] Vos accompagnateurs appartiennent à la tribu berbère des Aït Atta et étaient même nés dans le désert.
[41] L'itinéraire de Trekking présenté ici mène à des régions peu parcourues dans le Sahara marocain.

Le tourisme de désert de la région de Zagora-M'hamid se voit présenté généralement dans les catalogues touristiques et les pages Web des TO analysés comme un tourisme basé sur la nature, sur la diversité paysagère de la région tout en mettant les dunes en exergue, sur la culture, sur l'art ancestral de cultiver les palmeraies, sur l'architecture des Ksour, sur le mythe des nomades, celui des berbères, et celui de Tombouctou, tout en rappelant l'époque du commerce caravanier…et sur les rencontres avec les nomades et avec les prestataires locaux (chameliers, guides-accompagnateurs) qui sont brièvement mentionnés, en prenant le soin d'insister sur leur compétence et leurs origines.
D'ailleurs EXPLORATOR (2007) le résume bien dans sa page de garde de son catalogue 2007 (cf. Photo 2) « *Tous nos voyages sont des voyages d'exploration. Chacun d'eux intègre, à sa façon, nos 3 valeurs : Nature, Culture, Rencontres avec les populations* » (EXPLORATOR : 5).

Photo 2 : Le triptyque « nature-culture-rencontres » repris à la couverture d'un TO



3.1.6.15 Voyages en famille, vantés dans cette région

Les TO commencent ces dernières années à proposer des circuits en famille au Maroc, spécialement pour les randonnées en montagne et au désert, notamment dans la région de Zagora-M'hamid, jugée accessible aux enfants, leur offrant cette première expédition au désert, où *les grands terrains de jeux dunaires pour les enfants, à pied ou à dos de dromadaires, est une vraie itinérance saharienne pour les parents. Un rythme qui convient à tous* (CLUB AVENTURE). On propose aussi un circuit spécial famille dans la région de Zagora-M'hamid, nommé « ***à l'école du désert*** » (NOMADE AVENTURE) où ils invitent les parents à *l'initiation en famille à la vie nomade* (NOMADE AVENTURE).

3.1.6.16 Recours à l'Algérie et à son grand désert

Si le lac d'Iriki était assimilé au Ténéré, l'erg Zehar est sous-entendu comme une continuité du grand erg occidental : *vous prenez la direction de la frontière algérienne pour vous retrouver en plein cœur de l'erg Zehar* (DESERTS).

3.1.6.17 Combien de TO dédient un circuit spécial « Zagora-M'hamid » ?

Le tableau ci-dessous (cf. Tab.7) illustre l'intégration de la région de Zagora-M'hamid dans les différents circuits proposés par les TO choisis. On trouve que :

Tableau 7 : La programmation de la région de Zagora-M'hamid

	Nom du TO	Nom du circuit
Circuit spécial « Zagora-M'hamid »	Terres d'aventure	Les confins du sud marocain
	Terres d'aventure	Des oasis du Drâa aux dunes de M'hamid
	Terres d'aventure	Camp nomade au Sahara
	Explorator	L'aventure saharienne
	Nomade Aventure	L'or du Grand Sud (Drâa)
	Nomade Aventure	À l'école du désert
	Nomade Aventure	Rêves de Sahara/ camps nomades
	Club Aventure	Dunes et oasis de l'oued Drâa
	Club Aventure	Dans les sables des grands ergs
	Club Aventure	Au carrefour des caravanes
	Déserts	Les espaces du Grand Sud
	Atalante	Les dunes de l'erg blanc
	Atalante	Château de sable
	Atalante	Oasis et désert du sud
	Zig-Zag	Sur la route des caravanes
	Zig-Zag	Vers les dunes de M'hamid
	Zig-Zag	Maroc : un autre regard sur le Sahara
	La Burle	Dunes et trésors du Drâa
	Allibert	La croix du sud
	Desert Team	Der groβe Süden
	La Balaguère	Dunes et oasis du sud marocain
Circuit incluant la région de Zagora-M'hamid dans le parcours du Grand Sud	Nomade Aventure	Merveilles du Sud
	Club Aventure	Dessine-moi un chameau
	Club Aventure	Des montagnes du Sarho aux dunes du Drâa
	Explorator	Promenades marocaines
	Allibert	Le Grand Sud (Combinaison avec l'erg Chebbi)
	Allibert	Du Sarhro aux sables du désert
	La Burle	Les chemins du Grand Sud
	Déserts	Découverte du sud marocain
	Studiosus	Der Süden
	Atalante	Raid Sahara/ Atlas
	Comptoir des voyages	Le Sud en camp de charme
	Comptoir des voyages	Des Oasis et des dunes
	Comptoir des voyages	Sur la route du Sud (Combinaison avec erg Chebbi)
Circuit Grand tour du Maroc incluant la ville de Zagora et Tamegroute seulement	Baumeler	Königliches Marokko
	Ikarus Tours	Höhepunkte Marokkos
	Gebeco	Marokko – Straβe der Kasbahs (combinaison avec l'erg Chebbi)

• 11 TO et 21 circuits proposent des circuits de 8 jours à l'intérieur de la région de Zagora-M'hamid, car là on est dans une région beaucoup plus vaste que l'erg Chebbi, on a d'innombrables ergs autour desquels les TO organisent leurs itinéraires, sillonnant chaque fois des zones différentes dans notre grande zone d'étude qui s'étend de Ksar Tissergate au Lac Iriqui et toutes les dunes environnantes.
• 9 TO et 13 circuits incluent la région de Zagora-M'hamid dans les circuits parcourant le Grand Sud, en la liant notamment aux randonnées de montagne au Jbel Saghro et deux fois à l'erg Chebbi.
• 3 TO germanophones seulement avec 3 circuits, incluent les villes de Zagora et de Tamegroute comme étape journalière lors du Grand Tour du Maroc qui dure classiquement 15 jours.

Une fois les deux régions parcourues dans les différents catalogues des TO il serait intéressant de récapituler ce qui les a différenciées tout au long de leur descriptif :

Tableau 8 : Récapitulatif des différences entre les descriptions de l'erg Chebbi et de la région de Zagora-M'hamid

ERG CHEBBI	ZAGORA-M'HAMID
Sable à la couleur spéciale (présence de quartz)	Pas de louange sur la couleur de sable
Hauteur mentionnée plusieurs fois	Hauteur à peine mentionnée
Paramètre culturel absent	Paramètre culturel fort présent
Sédentarisation récente d'où l'absence de ksour et de Kasbahs	Sédentarisation ancienne d'où la forte présence des ksour et des Kasbahs
Pas d'évocation de Tombouctou	Evocation à maintes reprises de Tombouctou et du mythe de Tombouctou
Le rôle des prestataires locaux n'est pas très bien vanté (accompagnement et animation seulement)	Le rôle des prestataires est un peu plus valorisé et on cite les louanges de l'équipe locale : insistance sur l'instant de la rencontre et des adieux
Pas un mot sur la flore	Quelques mots sur la flore
Description uniquement du sable	Variété des paysages sahariens
Programmé davantage dans les circuits GTM	Se vend comme une destination à part entière

En général, les deux zones d'étude sont décrites comme des zones sûres, faciles et intéressantes à découvrir. Par contre on remarque que les catalogues des TO s'étalent beaucoup plus à décrire leurs compétences, leurs expériences qu'à indiquer les consignes pour les touristes. En effet, rares sont les mises en gardes ou les consignes données par les TO aux touristes quant à l'attitude à adopter dans le pays « hôte ». Le TO dicte classiquement en introduction du catalogue ou dans une rubrique du site Web, les règles de conduites à tenir par les touristes au Maroc ou dans les destinations proposées en général, ne tenant compte que rarement des spécificités du désert, on reprend là quelques exemples :

Encadré 3 : Comportement des touristes

Respect de l'environnement naturel et culturel de la destination visitée

- Environnement naturel :

« **Le respect de l'environnement** : notre souci premier est de respecter les sites que nous visitons. Nous nous refusons à transformer les montagnes et déserts du monde en dépôts d'ordures. Dans ce domaine, c'est l'action de chacun qui compte. En commençant par le souci

tout simple de ne pas laisser au fil de sa marche les traces désastreuses de son passage : mouchoirs, papier toilette, bouteilles d'eau, piles usagées, etc. » (ALLIBERT)
« **Ne pas laisser de traces** : Pas plus qu'une empreinte sur le sable…Il importe de ne rien laisser derrière nous car une quelconque négligence, un mouchoir en papier accroché à un épineux, un plastique qui devient le jouet du vent, ou pire encore une boîte de conserve abandonnée, souilleront les lieux pour un temps infiniment long. Nos équipes sont formées pour éviter cette forme de pollution, la plus visible. Elle n'est pas notre seule exigence en matière d'environnement : autant que possible, là où les ressources naturelles sont rares et menacées, nous ne les utilisons pas. À titre d'exemple, nous préférons cuisiner au gaz plutôt qu'au feu de bois, sans pour autant rompre à tout prix avec la tradition du thé bouillant sur quelques braises » (CLUB AVENTURE).
« **Préserver des « Déserts propres »** : D'un point de vue écologique, le désert est un univers minéral, stérile : c'est ce qui fait son immense beauté bien sûr, mais c'est aussi ce qui le rend particulièrement vulnérable à tout type de pollution. Nos équipes mettent un point d'honneur à effacer l'empreinte de nos passages. Aidez-les ! Pour aller au bout de nos convictions, nous avons participé à la rédaction et à la diffusion d'une charte pour un désert propre. L'ensemble de nos équipes sahariennes respecte la charte « Déserts propres ». Lors des circuits, ils collectent systématiquement les déchets non dégradables et les rapportent dans des lieux où ils seront traités » (CLUB AVENTURE), (cf. **Annexe 3**)

- Environnement culturel :
« **Se vêtir** : Il est de bon goût d'adopter des vêtements plus conformes aux habitudes du pays visité qu'à un séjour bord de mer en France. Il est inconvenant pour les femmes de trop dévoiler ses jambes et ses épaules. Pour les hommes comme pour les femmes évitez les vêtements « révélateurs » et collants bien trop fréquents chez les européens en visite chez ces peuples accueillants et aimables et qu'il convient de respecter » (LA BALAGUERE)
« **Charité et mains tendues :** Pendant votre randonnée, vous serez en contact avec une population, laborieuse et amicale. Le plus grand service que vous pourrez lui rendre, c'est de ne jamais rien distribuer, pas de stylos, ni de bonbons, ni de pièces de monnaie…rien. Donner, c'est inciter les enfants à faire la manche, activité plus lucrative et plaisante que la fréquentation de l'école. Les enfants grandissent, le sourire ne fait plus recette, et alors parfois, ils rackettent les plus petits : voie ouverte vers la délinquance…Le problème n'est donc pas de ne pas donner, mais de le faire avec humilité et intelligence. Privilégiez plutôt les dons aux écoles, à des communautés, à des responsables ou à ceux avec lesquels vous avez été en rapport pendant plusieurs jours comme l'équipe de chamelier-cuisinier-muletier-accompagnateur » (LA BALAGUERE).
« **Photographier, oui mais… :** être visé et mitraillé à chaque détour de chemin par des bataillons d'étrangers n'encourage pas les relations amicales. Demandez toujours l'autorisation avant de « prendre » un autochtone en photo. Et si on vous demande un bakchich, c'est la preuve que des mufles sont passés avant vous, refusez poliment et renoncez à votre cliché. Si vous promettez une photo, songez d'abord au respect que vous devez à votre sujet. Pour vous aider à ce respect, imaginez une dizaine de berbères vous mitraillant à la sortie de votre maison ou encore tentant de forcer votre porte pour « voir comment c'est à l'intérieur… » (LA BALAGUERE)
« **Respecter les us, les coutumes et les croyances** : Le voyage, c'est aussi l'école du respect. Certaines coutumes pourront étonner, voire choquer, de même que certaines de nos habitudes pourraient provoquer l'hilarité locale. La règle est de se plier aux us et coutumes de nos hôtes : ne rien jeter dans le feu (il est dédié au thé), ne pas manger avec la main gauche, si vous n'êtes pas musulman, ne pas entrer dans les mosquées sans y avoir été invité … Nos guides seront là pour vous indiquer et vous expliquer ces notions. Elles sont souvent l'une des clés pour comprendre la façon de penser de certains peuples » (CLUB AVENTURE).

- Environnement naturel et culturel :

« Les déserts et les régions que vous visitez sont encore des pays jeunes en matière de tourisme. Aussi afin de respecter la dignité des populations que vous allez rencontrer, nous vous demandons de respecter ces règles :

- Remettez tous vos cadeaux (vêtements, fournitures scolaires…) à votre guide. En fonction des besoins, il se chargera de la répartition ;
- Ne photographiez pas les campements ou les villages sans autorisation de leurs habitants ou celle de votre guide ;
- Ne donnez pas directement de bonbons ou de gadgets aux enfants ;
- Jetez tous vos détritus dans les sacs poubelles mis à votre disposition ;
- Brûlez votre papier hygiénique » (DESERTS).

« En outre, nous informons toujours notre clientèle sur ce qu'est vraiment le tourisme équitable et donc le respect de l'environnement : avoir une attitude responsable en toutes circonstances, en ne dénaturant jamais l'environnement avec l'abandon de déchets de toutes sortes. Le tourisme équitable c'est aussi, selon nous, comprendre et partager le mode de vie des populations locales » (NOMADE AVENTURE).

« Le Maroc et les Marocains vous accueillent, vous vous sentirez certainement « chez vous », mais souvenez vous que vous êtes chez eux. L'enrichissement que vous retirerez de votre voyage sera à la hauteur de votre respect de la population et de son milieu naturel environnant » (LA BALAGUERE).

« Un voyage avec Nomade Aventure c'est donc avant tout la découverte d'un autre (votre guide), des autres (les habitants, votre groupe) et des grands espaces traversés ensemble au rythme de la marche ou des moyens de locomotion que vous choisissez. Alors si vous aimez rencontrer de nouvelles têtes, vous endormir sous les étoiles ou vous émerveiller d'un coin de désert, si vos papilles apprécient les découvertes, s'il vous semble évident de respecter coutumes, hommes et paysages, et si enfin, vous marchez dans la bonne humeur, vous êtes des nôtres ! » (NOMADE AVENTURE).

Les TO consultés n'hésitent pas à impliquer les prestataires de service, dits acteurs locaux dans leur descriptif de consignes.

Encadré 4 : Implication des acteurs locaux

- Choix d'une équipe impérativement « locale » :

« Ils sont pour la plupart du temps originaires de la région. Ce ne sont ni des savants ni des conférenciers mais des hommes de terrain. Ils veillent au bon déroulement du circuit et souvent avec l'aide d'un cuisinier assurent la préparation des repas. Guides, chauffeurs, chameliers vous font découvrir avec simplicité la réalité et la richesse de leur culture. A l'exception du guide, ils ne parlent pas tous le français mais sont cependant tous disponibles et prêts à communiquer. Il appartient à chacun de faire une partie du chemin qui sépare les deux cultures. Nous privilégions chaque fois le choix du guide du pays dès que le niveau de compétence est en adéquation avec nos critères de qualité. Nous sommes souvent responsables, en relais avec nos partenaires, de leur formation. C'est un choix que nous assumons aussi car il s'inscrit dans le cadre d'un tourisme durable » (DESERTS)

« **Le respect du désert et de ses habitants** : Notre relation avec le monde nomade s'inscrit avant tout dans le respect des hommes et de leur milieu. Nous vous privilégions un tourisme responsable et durable, valorisant les échanges économiques. Le meilleur prix n'est pas le plus faible, mais celui qui permet au chamelier de maintenir son activité dans la relation la plus équitable possible. Nous collaborons à la mise en place d'équipes locales à travers des programmes de formation, tant au niveau des guides, des cuisiniers que des chameliers…

nous privilégions les guides locaux, parce que ce sont les meilleurs témoins de leur culture et dans le but de mieux intégrer le développement touristique dans l'économie locale » (DESERTS)
« **Nos guides** : l'originalité de Nomade Aventure, c'est aussi la relation très étroite que nous entretenons avec les guides locaux. Pionnier dans ce domaine, nous restons convaincus qu'un guide local francophone est le compagnon idéal qui vous fera découvrir, comprendre et partager mieux que quiconque, la culture, les valeurs et les émotions du pays visité » (NOMADE AVENTURE)

- Contribution économique :
« Tourisme équitable : voilà une notion qui fleurit désormais en catalogue. On en fait même des chartes. Nomade aventure n'a pourtant pas attendu ce nouvel argument marketing pour savoir que la vigilance et le respect à l'égard des populations et pays visités étaient indispensables. Notre rôle a toujours été d'éveiller les consciences en ce sens. Les actes valent toujours mieux que n'importe quel beau discours, nous poursuivons notre démarche qui consiste à aider nos partenaires locaux en finançant leurs projets de développement, grâce à l'envoi de matériel logistique depuis la France. Nous préférons aussi que les produits alimentaires soient achetés sur place pour favoriser le développement de la production et de l'économie locales » (NOMADE AVENTURE).
« **Acteur de l'économie locale :** Loin de vouloir nous convertir en association humanitaire, nous participons, à notre façon, au développement des zones que nous parcourons : le type de voyage que nous organisons s'inscrit dans les économies locales, en créant des ressources. Nous employons souvent des guides locaux, des cuisiniers que nous formons à la philosophie des voyages **clubaventure**. Nous louons aux paysans des animaux de bâts pour le portage. Là où les denrées agricoles sont abondantes, nous n'hésitons pas à faire nos achats de nourriture sur place et consommer ainsi les produits locaux… » (CLUB AVENTURE)

Les catalogues des TO spécialisés analysés ne manquent pas de souligner aux touristes que le voyage qu'on leur propose sort des sentiers battus.

Encadré 5 : Voyage d'aventure aux antipodes du tourisme classique

« Pour pouvoir atteindre avec discrétion ces endroits, voyager avec souplesse, goûter des émotions authentiques, il ne faut pas être nombreux : nos voyages réunissent de 5 à 12 personnes » (EXPLORATOR)
« Le vrai visage du monde se révèle lorsqu'on l'approche en petits groupes, exactement à l'inverse du tourisme classique. Cela permet d'aborder dignement, simplement et avec respect les populations qui vivent toute l'année, là où, nous, ne faisons que passer…avec en filigrane la volonté de ne rien laisser derrière nous. Le petit groupe c'est également le moyen de partager ses émotions, de découvrir et comprendre aussi à travers le regard de l'autre » (CLUB AVENTURE)
« Si vous êtes décidé, le temps d'un séjour, à sortir du quotidien, changer vos repères, mettre de côté un confort rassurant…Si l'inattendu vous interpelle, si les chemins de traverse vous attirent, si les différences vous intriguent…Alors, vous êtes prêt pour vivre l'aventure… la belle, la vraie » (CLUB AVENTURE)
« Car le voyage d'aventure, c'est partir à la découverte d'autres mondes, c'est prendre le temps de les explorer au cœur, c'est parcourir des territoires naturels immenses. C'est aller, de bivouac en refuge, de gîte en logis chez l'habitant, à la rencontre de l'autre » (CLUB AVENTURE)
« **Rencontrez un autre monde** : Il n'y a pas qu'un style de vie, qu'une façon de penser…Parce qu'ils s'éloignent des sentiers battus, des sites où afflue le tourisme de masse,

nos voyages vous conduisent vers un monde authentique, parfois étonnant…Seules les rencontres spontanées vous livreront les clés du monde que vous traversez ». (CLUB AVENTURE)
« **Un voyage à l'écart des itinéraires de masse** : Nos voyages permettent d'accéder aux endroits les plus rares, les plus beaux de la planète et de rencontrer ceux qui y vivent » (EXPLORATOR)

Le paramètre de la sécurité par contre est rarement évoqué. Peut-être bien pour ne pas apeurer les touristes qui estiment que tant la destination X est programmée c'est que le TO assure leur sécurité. Toutefois deux TO ont pris le soin de bien avertir leurs clients potentiels d'éventuelles conjonctures qui mettraient la sécurité d'une destination donnée en péril.

Encadré 6 : La sécurité

« Chacun de nos voyages qui part est entièrement sécurisé : dans les pays que nous fréquentons, nous n'allons que dans les zones qui présentent toutes les garanties de sécurité (il faut être clair à ce sujet et distinguer les zones à risque des pays à risque ; les pays à risque sont rares, les zones à risque sont nombreuses ; il en existe dans presque tous les pays du monde). C'est notre métier (et notre responsabilité) de savoir vous faire voyager hors des sentiers battus en toute quiétude. Si, au cours de l'année, une zone devient critique, nous la retirons de la vente » (EXPLORATOR 2007)
« **La sécurité est-elle assurée ?:** Nous suivons les préconisations du Ministère des Affaires Etrangères. Au cas où une destination se ferme, nous vous proposons soit un report sur un autre pays soit un remboursement pur et simple » (DESERTS)

Outre les catalogues des TO, consultés par les touristes de groupe, désireux de partir avec un tel TO en voyage, il existe des guides de voyages, édités annuellement, qui sont conçus à priori pour les touristes individuels qui puisent l'information touristique recherchée pour une destination donnée, au fil de lectures minutieuses du contenu du guide. Nous avons pris le soin de consulter quelques-uns et de refaire la même analyse pour nos deux zones d'étude, à différence près qu'à ce niveau on dispose d'une mine d'informations, fortement détaillée, et on va essayer de reprendre celles qui nous paraissent plus éloquentes et de regrouper leurs commentaires, mises en gardes et tous types de descriptions sous forme de rubriques. Le but d'un tel dépouillement? C'est de dresser le profil des deux régions et de comparer les descriptions faites par les guides de voyages avec celles des TO pour essayer d'approcher l'image véhiculée par ces outils de communication de nos deux zones d'étude et de connaître leur angle d'influence sur le touriste.

3.2 L'analyse des guides de voyages

Aujourd'hui la notion de produits touristiques tend à s'étendre à d'autres éléments qui auparavant n'étaient pas considérés comme tels : dont les guides de voyages (MUSSOT, 1998) qui sont des livres édités annuellement, portant soit sur un pays, soit sur une région ou uniquement sur une ville. Concernant les guides portant sur le Maroc, ils rassemblent le maximum d'informations cherchées par les touristes et respectent généralement le schéma suivant : l'introduction générale présentant des généralités sur le Maroc (la carte d'identité du pays, les adresses utiles, les formalités de départ, le budget, le climat, la cuisine, le décalage horaire, l'histoire, la géographie, la politique, l'économie et la culture du pays ainsi que les sites d'Internet institutionnels, culturels et touristiques du pays, des notions de *darija*[42] et

[42] Dialecte arabe des marocains.

rarement du *Tamazight*[43]…) ensuite les détails sous forme de régions marocaines et par les principales villes et sites touristiques de ces régions (les curiosités à visiter et les suggestions d'itinéraire, l'historique, l'emplacement géographique, l'hébergement, la restauration, les loisirs…) en plus des mises en gardes pour préparer le touriste à mieux intégrer la société hôte et des consignes à respecter impérativement pour un bon déroulement du voyage.
Nous remarquons que certains guides de voyage du Maroc optent pour une photo d'un des paysages ou des personnes du Sud marocain sur leurs couvertures et du désert marocain (cf. Fig. 5). C'est dire l'importance du Sud marocain et du désert dans l'esprit du touriste et c'est ce que lesdits guides de voyages tentent de refléter. Certes le PETIT FUTE édite un « spécial Grand Sud marocain »[44] mais il opte à son tour pour des paysages de dromadaire et d'homme bleu alors que le Sud marocain comporte d'autres éléments paysagers (La côte Atlantique, les montagnes boisées, les plaines…) mais qui ne sont pas valorisés au niveau de la couverture.

Fig. 5 : La dominance des paysages désertiques (Ksour, homme bleu, dromadaire, chamelier, dune) sur les couvertures des guides et livre touristiques « Spécial Maroc » ou « Spécial Sud marocain ».

[43] Langue des berbères marocains.
[44] Il comprend 330 pages et il est consacré uniquement aux régions de Marrakech, d'Agadir, de Ouarzazate, d'Errachidia, de Zagora, de Tan Tan, de Laâyoune et de Dakhla.

Pour notre étude, nous avons consulté divers guides de voyages francophones et germanophones : « spécial Maroc[45] », d'autres « spécial Sud marocain[46] » et un guide « spécial Sahara[47] ». Ces guides sont de différentes éditions allant de 1985 à 2008, pour attester de l'ancien positionnement de notre première zone d'étude : l'erg Chebbi et de la récente évolution de notre deuxième zone d'étude : la région de Zagora-M'hamid.
En plus des livres[48] touristiques sur le Maroc en général ou sur le sud marocain, qui certes donnent plus d'importance aux illustrations, aux images très photogéniques pour donner au touriste cette envie de voyager sur place et de fouler le sol de ces beaux tableaux vivants, mais on va s'intéresser également à l'image ou aux images insérées car elles constituent les premiers clichés que le touriste se fait d'une destination donnée. Dans ces livres touristiques, il y a également de courts textes auxquels nous allons également nous intéresser.
Le but du dépouillement de ces guides de voyages ainsi que des livres touristiques c'est d'avoir une idée sur les descriptions et les informations données qui contribuent à la constitution d'une idée fort subjective chez le touriste et un obstacle entre la population hôte et ces touristes. « *Les guides touristiques (livres) contribuent peu à une compréhension et à une appréciation sans préjugés des hommes et de leurs cultures. Or, la diffusion des clichés, des préjugés et des fausses informations généralise l'incompréhension et les malentendus. Il est donc nécessaire d'adopter constamment une attitude critique vis-à-vis de ces guides qu'il ne faut absolument pas considérer comme de sérieux ouvrages véhiculant la vérité* » (POPP 1995 : 369).
Donc malgré le manque de sérieux qu'on doit leur accorder, les guides de voyages demeurent un outil quasiment indispensable pour le touriste qui l'achète et le feuillette minutieusement pour se faire une idée sur le périple qu'il envisage d'entreprendre et pour mieux s'y préparer.
Avant de procéder à l'analyse des pages relatives à nos deux zones d'étude, on remarque que déjà à l'échelle du Maroc, comme pays touristique, les guides de voyages créent l'idée de contraste et de différence de la population marocaine (rurale et citadine) avec tout ce que ceci implique au niveau du langage, du comportement vestimentaire, des us et coutumes…
LOZATO-GIOTART (1991) le résume si bien : « ***Le Maroc ou l'occident arabe :*** *le Maroc n'est pas seulement un havre touristique de luxe pour occidentaux ou une terre musulmane parmi d'autres, c'est presque un univers dans lequel se côtoient des archaïsmes plongeant leurs racines dans l'Antiquité et la préhistoire, et le modernisme le plus récent. L'araire du fellah penché sur sa terre ingrate cohabite avec le Walkman acheté au souk voisin.*
En ville, djellabas et costumes trois-pièces ou mini-jupes et caftans sont les indices apparents d'une société à la fois fière de ses traditions et tolérante » (LOZATO-GIOTART 1991 : 9).
Cette idée de contraste moderne/conservateur, reprise par la plupart des guides consultés, sème la confusion dans l'esprit du touriste : où placer le Maroc, comme pays musulman conservateur, attaché à ses traditions, ou comme pays moderne ouvert avec un Islam souple et un regard orienté vers l'Europe (ROUTARD 2007-2008 ; PETIT FUTE 2007-2008), mais cela ne peut que pousser le touriste à vérifier lui-même cette image et donc à s'y rendre le

[45] Il s'agit des guides suivants : « Au Maroc 1991 », « Guide vert 2003 », « Lonely Planet édition française 1998, 2003 et éd. 2005 », « Maroc guide Arthaud 1988 », « Maroc en Jeans 1985», « Marokko 2002 », « Michelin Maroc 1988 », « Petit Futé éd. 2005-2006 et éd. 2007-2008 », « Routard éd. 2003-2004, éd. 2005-2006 et éd. 2007- 2008 », Guides Bleus Maroc 2000.
[46] Ils concernent : « À Marrakech et dans le Sud marocain 1989 », « Guide GANDINI 2003 », « Maroc, le Grand Sud 2003 », « Marokko, der Süden 2003 », « Marrakech et le Sud marocain 2001», « PETIT FUTE GRAND SUD MAROCAIN 2007 », « Südmarokko 1990 », et le guide du touriste : « Trésors et merveilles de la vallée du Drâa 2004, ADEDRA ».
[47] Il s'agit du « Guide Bleu du Sahara 1988 ».
[48] Il s'agit des livres suivants : BAUMBAUER & SKOUNTI 2006, BERQUE & COULEAU 1977, GERARD (non daté), GORIO 2001, HUREAU 1974, KORBENDAU 1999, LOZATO-GIOTART 1991, MILET 2003, PICKENS ; RENAUDEAU & RICHER 1993 et RUIZ ; TREAL & CAMPODONICO 2004.

plus tôt possible. Ce contraste n'est plaidé alors que pour stimuler la demande touristique et donc comme un argument de vente…les arguments marketing ne manquent décidément pas !
On remarque également un intérêt particulier au Sud marocain : « *le mot « Sud »* (du Maroc) *revêt comme un charme électrique. Les gens vous disent : « nous revenons du Sud…on va dans le Sud…Êtes-vous allé dans le Sud ? » avec, toujours, ce petit mot « Sud » chargé d'une note passionnelle* » (MAZEL 1971 : 118). Nous avons également relevé les raisons d'évocation du Sud marocain et son exclusive description, et ce pour les raisons suivantes évoquées par les livres touristiques consultés :
Raison 1 : Les touristes qui visitent le Grand Sud viennent pour l'architecture de terre, les palmeraies, les hommes, les métiers, les couleurs, la lumière, le soleil, le calme, la quiétude, etc. Ils mettent parfois leurs pas dans ceux d'explorateurs célèbres ayant parcouru la région tels le Père de Foucauld, Camille Douls ou Michel Vieuchange ou l'ayant survolé comme Antoine de Saint-Exupéry (BAUMBAUER & SKOUNTI 2006 : 188).
Raison 2 : Les touristes sont fascinés par le Sud du Maroc. Ses paysages dénudés sont pour eux un étonnement permanent. « *On les comprend quand on a visité l'Europe, ses paysages en verdure, ses prairies, ses propriétés tracés à l'équerre, ses forêts denses et ses sous-bois fourmillant de mille et une plantes. Là, on a du mal à trouver un caillou, un bout de terre ; ici, dans le Sud, le sol est nu, la végétation est l'exception qui confirme la règle* » (BAUMBAUER & SKOUNTI 2006 : 188)
Raison 3 : Le Grand Sud marocain offre toute la palette de ses fascinants paysages et du mystère de ses hommes descendant des prestigieuses tribus berbères ayant façonné le Maroc d'aujourd'hui (LOZATO-GIOTART 1991 : 154).
Raison 4 : Admirer la beauté des paysages, réfléchir au sens des symboles, comprendre la valeur des liens et des traditions, pour ensuite, découvrir au détour d'une dune, devant un verre de thé ou le sourire d'un enfant, que le secret du Sud marocain c'est avant tout ses hommes (BAUMBAUER & SKOUNTI 2006 : 188).

3.2.1 Les guides de voyages décrivant l'erg Chebbi

3.2.1.1 Les dunes de l'erg Chebbi

Tout comme les catalogues des TO, les guides de voyages et les livres touristiques donnent beaucoup d'importance et de priorité à la description des dunes de l'erg Chebbi ; puisque « *le Sahara n'existe pas en définitive, il est dans ce que les voyageurs désirent voir et, le plus souvent, c'est du sable. Du sable ondulant sous le bleu du ciel. En cela, l'erg Chebbi remplit parfaitement son contrat envers ceux qui, aux premières lueurs de l'aube, se pressent sur ses flancs* » (MILET 2003 : 116).
La majorité des guides de voyages et les livres touristiques explique au touriste que l'erg Chebbi est la principale attraction de la région du Tafilalet et qu'il ne doit manquer sa visite sous aucun prétexte car il est le rendez-vous des amateurs de sable. L'erg Chebbi est décrit tout au long de ces ouvrages comme le premier véritable erg saharien, où les touristes vont découvrir des dunes à perte de vue, une atmosphère spéciale, tout à fait saharienne (LE GUIDE DU ROUTARD, 2005-2006 : 614 ; MILET 2003 : 116 ; PETIT FUTE MAROC 2007- 2008 : 521).

• *Assimilation de l'erg Chebbi à d'autres ergs sahariens*

Parfois on présente l'erg Chebbi comme un *avant-goût des sables sahariens* (RUIZ, TREAL & CAMPODONICO 2004 : 130) et on l'assimile aux fameux ergs de l'Algérie : « *le Maroc affiche fièrement les dunes de l'erg Chebbi comme l'antichambre du grand désert. Une sorte d'acompte sur les sables infinis de l'erg Chech ou du grand Erg Occidental, pour ne citer que les plus proches. (…) Pourtant ce joli tas de sable, fer de lance du tourisme local, présente des formations en tous points similaires* » (MILET 2003 : 116) et on juge même les dunes de

l'erg Chebbi comme « *des dunes gigantesques, tout à fait caractéristiques du Sahara algérien* » (LONELY PLANET 2005 : 342).

• *L'origine de l'erg Chebbi*

On donne au touriste un bref aperçu sur l'origine de ce « gros tas de sable » (LE GUIDE DU ROUTARD, 2007-2008 : 673), dit *erg Chebbi* qui résulte de la désagrégation des sols due aux pluies torrentielles qui se sont abattues sur la région à l'époque quaternaire et ensuite le vent s'est chargé de mettre en tas tout le sable charrié par les puissants systèmes hydrauliques qui descendaient de l'Atlas (oued Ziz et oued Rheris). On assure le touriste que sa visite à l'erg Chebbi ne sera pas décevante, d'autant plus qu'il trouvera sur place des « masses de sable » qui atteignent 150m –ou 170m- de hauteur, tout en conservant l'élégance des petites dunes rencontrées aux environs d'Erfoud. Les livres touristiques s'étonnent d'un style très poétique de la manière dont ces amoncellements énormes se raccordent à la surface du reg caillouteux qui leur sert de support où « *chacune des courbes des grandes dunes vient mourir à la base, fidèle à sa forme même devenue presque imperceptible. Seul le vent est capable d'un ménage aussi minutieux*. » (BERQUE & COULEAU 1977 : 173).

Alors que GORIO (2001) opta pour une légende dite « arabe » pour expliquer l'origine du Sahara et par déduction de l'erg Chebbi.

Ladite légende raconte qu'autrefois, la terre était un immense jardin peuplé de grands palmiers, de jasmins parfumés et de rossignols dont le chant suave inondait le paysage verdoyant d'une cascade de mélodie, et qu'à cette époque, tous les hommes étaient francs et loyaux, à tel point que le mot "mensonge" n'existait pas.

Mais, un jour, quelqu'un en a dit un tout petit, sans importance, mais s'en était fini du prodige. Allah réunit les hommes et les avertit que chaque fois qu'ils mentiraient, il jetterait un grain de sable sur le monde. Les hommes haussèrent les épaules : "Un grain de sable ? On ne le voit même pas." Et pourtant de mensonge en mensonge, petit à petit, le Sahara s'est formé, avec de ci, de là, quelques traces de l'ancien Éden, car tous les hommes ne mentent pas. (GORIO 2001).

• *Description de l'erg Chebbi*

Les dunes de l'erg Chebbi sont décrites dans les guides et les livres[49] comme un cordon de dunes ou une série de pentes sablonneuses arrondies qui ressemblent à de véritables sculptures mouvantes en forme de draperies, qui surgissent au milieu d'un désert de pierres et qui se détachent de la surface plane du Tafilalet, dont les couleurs passent insensiblement du rose à l'or puis au rouge, à mesure que le jour avance. Leur hauteur de 150m au niveau du village de Merzouga leur donne le qualificatif de « murailles vivantes aux portes du désert ». Ainsi leur forme, leur couleur et leur altitude sont autant d'arguments qui revenaient inlassablement pour démarquer la spécificité des dunes de l'erg Chebbi. Par contre rares sont les guides de voyages et les livres qui ont accordé autant de détails descriptifs aux aspects culturels de l'erg Chebbi et aux autres curiosités touristiques aux environs de cet erg.

LONELY PLANET 2003 : 372 et 2005 : 342 et GUIDE VERT 2003 : 391 prétendent que l'erg Chebbi est le seul erg saharien du Maroc alors qu'ils décrivent dans la rubrique de notre deuxième zone d'étude -la région de Zagora-M'hamid- d'autres ergs sahariens ; tels les ergs Chegaga et Lihoudi…

LONELY PLANET 2003 : 373 ne manque pas d'informer les touristes que les dunes les plus imposantes se trouvent le long des villages de Merzouga et de Hassi Labied et par conséquent il recommande de ne pas rater la visite de ce dernier qui est encore épargné de la « masse

[49] (GUIDE VERT 2003 : 391 ; LE GUIDE DU ROUTARD 2005-2006 : 614 ; LONELY PLANET 2003 : 372 ; PETIT FUTE MAROC 2007- 2008 : 522 ; PICKENS, RENAUDEAU & RICHER: 144 ; RUIZ, TREAL & CAMPODONICO : 130)

touristique ». Hassi Labied est par conséquent rarement évoqué, vu que le célèbre village de Merzouga avec ses plus hautes dunes lui a volé les feux de la vedette.

• *Merzouga, destination phare de l'erg Chebbi*
Les guides de voyages et les livres désignent parfois Merzouga mais ils décrivent en réalité tout l'erg Chebbi. On trouve que le mot « Merzouga » revient beaucoup plus que « l'erg Chebbi ». Merzouga qui, outre le fait d'être une oasis, est le plus grand village avec 5000 habitants, en bordure de l'erg Chebbi (cf. Carte 2). Elle est beaucoup mentionnée car elle est la mieux dominée par la plus grande dune de l'erg Chebbi et qui permet de découvrir à Merzouga *« le vrai désert de sable* » (GUIDE MICHELIN MAROC 1988 : 70 ; GUIDE VERT 2003 : 391).
Les guides n'oublient pas de rappeler aux touristes en les interpellant directement que « *si vous passez dans le Sud-est marocain, ne manquez Merzouga sous aucun prétexte. A plus forte raison si vous êtes à Erfoud, bien évidemment. L'intérêt d'Erfoud réside en très grande partie dans sa proximité avec Merzouga*.» (PETIT FUTE MAROC 2007- 2008 : 521).

• *Description du lever ou du coucher du soleil sur les dunes de l'erg Chebbi*
Les dunes de l'erg Chebbi sont très appréciées par les auteurs des ouvrages consultés et ils n'hésitent pas à essayer de transmettre tous leurs émois face au changement constant des couleurs de l'erg Chebbi, notamment lors de l'aurore et du crépuscule, prétendant même qu'il a mille couleurs changeantes. « *Tous se lèvent à 5h du matin pour assister au lever du soleil sur les dunes aux pentes arrondies. Le soleil se lève progressivement. La lumière descend en éclats, lentement sur les dunes et éclaire le sable qui passe du rouge au rose puis jaune doré. (…) Paul Bowles avait raison d'écrire dans « un thé au Sahara » que « le désert n'est jamais plus beau que dans le clair-obscur de l'aube ou du crépuscule* » (GUIDE MAROC, LE GRAND SUD 2003 : 112).
En effet, les guides de voyages et les livres touristiques[50] montrent que les couleurs des dunes de l'erg Chebbi varient selon l'intensité de la lumière, que les levers et les couchers du soleil sur place sont particulièrement inoubliables, car le sable prend dans ces moments-là différentes nuances avec une teinte rougeâtre qui varie avec les jeux d'ombres et de lumière créés par les dunes. Les guides de voyages germanophones se sont également attardés sur la description des couleurs des dunes de l'erg Chebbi : „ *Gewellt, gekräuselt: Die Dünen bilden jetzt, in der Tief stehenden Sonne, dunkle Schattentäler, das Licht ist ein geädertes Violett, ein dunkles Orange*[51]. (MAROKKO, DER SÜDEN 2003: 168).
Pour mieux impressionner leurs lecteurs, certains guides de voyages (GUIDE MAROC, LE GRAND SUD 2003 : 112 ; PETIT FUTE MAROC 2005-2006 : 446 ; PETIT FUTE MAROC 2007- 2008 : 522) ont recours aux superlatifs, décrivant l'erg Chebbi tantôt comme le plus grand erg saharien du Maroc ou le plus grand désert de sable du Maroc ou encore comme l'un des plus beaux paysages de tout le Sud marocain pour confirmer une fois de plus son positionnement comme une destination phare touristique puisqu'elle jouit de tant de superlatifs et on reconnaît déjà en 1990 son potentiel d'attraction touristique: « *... der Erg Chebbi im Südosten des Tafilalet, das größte Sanddünengebiet Marokkos, ist inzwischen als touristische Attraktion ausgewiesen*[52] » (SÜDMAROKKO 1990: 214).

[50] (LE GUIDE DU ROUTARD, 2005-2006 : 614 ; PETIT FUTE MAROC 2007- 2008 : 521 ; PICKENS, RENAUDEAU & RICHER 1993 : 144)
[51] Ondulées, plissées : les dunes forment maintenant, dans la profondeur du soleil, de sombres vallées d'ombre, la lumière est un violet en fibres, un orange foncé.
[52] …l'erg Chebbi au sud-est du Tafilalet, la plus grande région de dunes de sable au Maroc, est montré entretemps comme une attraction touristique.

• *Assimilation des dunes de l'erg Chebbi à la mer*
Par contre, comparativement aux catalogues des TO l'assimilation à la mer n'a été repérée qu'une seule fois : « *ein Meer, die Gezeiten aus Sand. Erstarrte Dünung* »[53]. (MAROKKO, DER SÜDEN 2003: 168) et il n' y a guère d'assimilation à la montagne.

• *Description avec tous les ingrédients du désert*
On relève que seuls les guides germanophones décrivent l'erg Chebbi comme un représentant du désert et de ses caractéristiques qui font rêver les touristes, notamment la qualité du désert comme espace calme qui abolit la notion du temps : « *die Geräusche sind verebbt, keine Stimmfetzen mehr, es herrscht absolute Lautlosigkeit, bis auf den Wind, der an den Ohren entlangstreicht. Konzentrierte Stille. Die Zeit hat sich aufgelöst. Eine Landschaft der Extreme, nicht nur klimatisch. Eine Landschaft aus Leere und Sand, welche die geläufigen Raum- und Zeitwahrnehmungen außer Kraft setzt. Die Wüste – eine Ahnung von erbarmungsloser Unendlichkeit*[54]" (MAROKKO, DER SÜDEN 2003: 168) et qui résume toutes les facettes du désert: „*Abstecher zum Erg Chebbi: Dieser Ausflug bietet endlich einmal richtige Wüste, und zwar sowohl einen Millionen Jahre alt auch Stein-(Hammada), Kies-(Reg) und Sandwüste (Erg) und sollte daher auf keinen Fall ausgelassen werden*[55]." (MAROKKO 2002: 272)

• *L'erg Chebbi : l'erg réduit*
Les livres touristiques et les guides de voyages ne manquent pas de révéler la superficie de l'erg Chebbi et de la commenter : « *Le tour de l'erg Chebbi : si vous n'avez pas peur de briser le mythe merveilleux de Merzouga, celui annoncé par les tours opérateurs : « Merzouga, ici commencent les sables du Sahara… », vous pouvez toujours entreprendre le tour de l'erg Chebbi*. » (LE GUIDE DU ROUTARD, 2005-2006 : 618) et d'avouer qu'« *en fait, l'erg Chebbi occupe une surface relativement restreinte et constitue une anomalie mystérieuse dans le désert généralement rocheux du Sud-est marocain. En réalité, les dunes ne représentent qu'environ le dixième de la surface du Sahara* » (PICKENS, RENAUDEAU & RICHER 1993 : 144)

• *Le tournage des films à l'erg Chebbi*
Certains guides (LE GUIDE DU ROUTARD, 2005-2006 : 617 ; LONELY PLANET 2003 : 372) et un livre touristique (PICKENS, RENAUDEAU & RICHER 1993 : 144) rappellent le touriste que certains films qu'il a visionnés sous des cieux européens étaient tournés à l'erg Chebbi, au milieu des mêmes dunes qu'il parcourt. Il s'agit de tournages de films comme *La Momie*, *Marco Polo*, *Un thé au Sahara*, et *Le Petit Prince* et on ne manque pas de faire remarquer aux touristes de ne pas rater la photo de l'avion miniature de l'Aéropostale de Saint-Exupéry qui a servi au tournage et qui est toujours négligemment posé près de l'auberge des Dunes d'or. Ces films ont utilisé l'erg Chebbi tantôt pour évoquer le Grand Erg occidental du Sahara, tantôt pour évoquer les provinces sahariennes du sud-ouest marocain et tantôt pour simuler le désert de l'Egypte.

[53] Une mer dont les marées sont de sable. Une houle figée.
[54] Les bruits sont baissés, plus de morceaux de voix, il règne un silence absolu, jusqu'au vent qui caresse le long des oreilles. Calme concentré. Le temps s'est fondu. Un paysage extrême, pas seulement climatique. Un paysage de vide et de sable, lequel abroge les perceptions familières de l'espace et du temps. Le désert, un présage sur une infinité sans merci.
[55] Un détour à l'erg Chebbi : cette excursion offre enfin un désert pour une fois vrai, et à savoir non seulement un million d'années de montagnes mais aussi désert de pierres (Hammada), de gravier (Reg) et de sable (Erg) et c'est pourquoi cette excursion ne devrait être en aucun cas oubliée.

• *Le ciel étoilé de l'erg Chebbi*
Contrairement à ce qu'on attendait, seul le LONELY PLANET 2005 : 342 a évoqué que le site splendide de l'erg Chebbi fera apprécier aux touristes l'immensité et la pureté du ciel dans le désert.

• *Inviter le touriste à séjourner davantage à l'erg Chebbi*
Certains guides de voyages et livres touristiques[56] recommandent aux touristes d'élargir un peu leur visite aux environs de l'erg Chebbi pour apprécier pleinement la région avec d'autres curiosités touristiques et ne pas se contenter de simples excursions au lever ou au coucher du soleil ou de brefs séjours au pied des dunes. Ceci offre une réelle chance pour la région de l'erg Chebbi pour faire valoir d'autres potentialités, outre les dunes de sable, pour prolonger la durée de séjour et pour faire profiter davantage les acteurs locaux.

3.2.1.2 Les activités touristiques suggérées aux environs de l'erg Chebbi

• *La visite du village de Merzouga*
Hormis la grande dune qui domine le village de Merzouga, ce dernier lui-même mérite d'être visité selon les recommandations de nombreux guides de voyages et de livres touristiques (GUIDE MAROC EN JEANS 1985 : 135; KORBENDAU 1999 : 333; LE GUIDE DU ROUTARD, 2005-2006 : 618; PETIT FUTE MAROC 2007- 2008 : 522; PICKENS, RENAUDEAU & RICHER 1993 : 144; SÜDMAROKKO 1990: 212 ; 215 ; 216)
Le village de Merzouga est ainsi décrit tantôt comme une oasis typiquement saharienne, tantôt comme une palmeraie typique des oasis sahariennes, qui vit grâce à une nappe phréatique abondante, au bord de l'erg Chebbi. Le village, mis à part la palmeraie est décrit comme une petite bourgade poussiéreuse. Mais ce sont les jardins, décrits comme soigneusement entretenus qui méritent la visite, dite agréable, car à l'abri du soleil du désert, sous les palmiers.
Mais c'est le guide allemand SÜDMAROKKO 1990 qui a consacré plus de lignes pour la description des jardins de la palmeraie de Merzouga, nous en citons quelques phrases : „*ein Obstgarten am Rande der Wüste, von einer Dattelpalmen-Oase umgeben: Merzouga demonstriert, dass die Wüste lebt*[57]" (SÜDMAROKKO 1990: 212) ou encore „*am Rand des Erg Chebbi gibt es in Merzouga eine in Kleinstparzellen angelegte Plantagenwirtschaft, wo u.a. Peperoni, Möhren, Paprika, Minze, Kartoffeln angebaut werden. Die Wüste lebt-selbst hier*[58]" (SÜDMAROKKO 1990: 215; 216)

• *Le lac Dayet Serji*
Les guides de voyages (LE GUIDE DU ROUTARD, 2007-2008 : 674 ; LONELY PLANET 2005 : 342 ; PETIT FUTE MAROC 2007- 2008 : 526) et les livres touristiques (KORBENDAU 1999 : 333 ; MILET 2003 : 120) mentionnent la visite impérative du lac, dit *Dayet Serji*, notamment lors des hivers humides. Situé dans une dépression du reg, à 2 km à l'ouest du centre de Merzouga, *Dayet Serji* accueille en période de migration des flamants roses, des cigognes, des tadornes, des canards sauvages…qui viennent y trouver refuge. Certains guides s'étonnent de voir autant de vie dans un environnement aussi désertique et recommandent le site spécialement aux ornithologues ou aux touristes amateurs du bird-

[56] Il s'agit des guides de voyages et des livres touristiques suivants : BERQUE & COULEAU 173, 174; SÜDMAROKKO : 213-216 ; GUIDE MICHELIN MAROC: 69 ; LE GUIDE DU ROUTARD (2005-2006) : 617, 618 & (2007-2008) : 674, LONELY PLANET (2003) : 372 & (2005) : 342; MAROKKO : 272 ; MILET : 120, 122, PETIT FUTE MAROC (2007-2008) : 526, 527)
[57] Un verger au bord du désert, entouré d'une oasis de palmiers-dattiers : Merzouga démontre que le désert vit.
[58] Au bord de l'erg Chebbi, à Merzouga, il y a une économie de plantations qui est aménagée dans de très petites parcelles, où sont plantés entre autres piments, carottes, poivron, menthe et pommes de terre. Le désert vit même ici.

watching : « *les ornithologues observeront avec délice nombre d'espèces d'oiseaux endémiques au désert, comme le moineau du désert, l'engoulevent d'Egypte, la fauvette du désert, la pie fauve et le guêpier à joues bleues. Au printemps, (selon les précipitations), un lac éphémère surgit parfois au Nord Ouest de Merzouga, près de l'auberge Yasmina, et attire des vols de flamants roses et d'autres espèces aquatiques* »
Dayet Serji, fruit d'une résurgence de l'oued Ziz s'étend parfois sur 5 km lors des hivers humides et il est souvent vide en été. Du bord du lac, les ouvrages décrivent la vue panoramique sur la palmeraie et les cultures de Merzouga.
MILET 2003 : 120 ne manque pas de décrire Dayet Serji de façon poétique et de le comparer aux marais de Camargue au sud de la France : « *Dayet Srji ou lac de Merzouga l'escale des migrateurs. Dayet Srji offre ses eaux dormantes et prisonnières du désert à la réverbération des cumulus. Cette étendue d'eau tiède et légèrement salée, provocatrice et inconvenante eu égard à sa situation, héberge une colonie de migrateurs. Sur les rives poussent de frêles plants de tamaris et, en colonnes serrées, les flamants roses fouillent leurs becs courbes les premiers centimètres de vase sablonneuse pour y trouver pitance. En arrière-plan, un envol de tadornes et de grèbes, troublés par l'arrivée de quelque mobylette, rappelle les ambiances limicoles des marais de Camargue, et s'il n'y avait ce berbère tout de bleu vêtu, tirant sur l'azerma de son chameau pour le faire avancer, nul doute que l'on se crut au pays de Pagnol* » (MILET 2003 : 120).
Le guide allemand MAROKKO 2002: 272 recommande non seulement la visite de Dayet Serji mais également de prolonger l'itinéraire après le village de Merzouga: „Bis zu den Sanddünen des Erg Chebbi, des größten zusammenhängenden Dünengebietes in Marokko, dem Flamingo-See und nach Merzouga ist die fahrt auch mit einem Pkw möglich und nur bis dorthin ist die Strecke interessant, für Wohnmobile jedoch weniger geeignet[59]“ (MAROKKO 2002: 272)
Outre Dayet Serji, les ouvrages touristiques recommandent la visite des gravures rupestres de Taouz, des fossiles, des mines de vanadinite et l'ancien village minier de M'fis, actuellement totalement abandonné.

• *Les gravures rupestres de Taouz*
Certains guides de voyages (LE GUIDE DU ROUTARD 2007-2008 : 674 ; PETIT FUTE MAROC 2007- 2008 : 527 ; SÜDMAROKKO 1990: 213 ; MAROKKO 2002 : 272) et livres touristiques (MILET 2003 : 122) mentionnent la visite du site des gravures rupestres à 3 km du village de Taouz, situé lui-même à 24 km au sud de Merzouga, où les touristes peuvent apercevoir des séries de gravures rupestres préhistoriques sur les flancs de la montagne, disséminés dans un rayon de 10 km et qui témoignent des périodes humides qu'a connues le Sahara. **«** *A l'époque du « grand humide saharien », il y a de cela environ 9500 ans, de puissants fleuves coulaient dans la région, et de grands lacs s'étaient formés. A la périphérie de ces pièces d'eau évoluait la grande faune dite « éthiopienne » : éléphants, rhinocéros, girafes, etc. ce sont ces animaux que les chasseurs-récolteurs de l'époque ont immortalisé dans la pierre. A mesure de l'assèchement du Sahara (qui a véritablement commencé il y a environ 4700 ans), les fleuves se sont taris et des lacs se sont formés qui, à leur tour, se sont asséchés. Le Dayet Srji est un vestige de ces anciens lacs. Les populations qui vivaient à l'époque se sont regroupées dans les oasis où l'eau subsistait*. » (LE GUIDE DU ROUTARD 2007-2008 : 674)

[59] Jusqu'aux dunes de sable de l'erg Chebbi, la plus grande région de dunes rattachées au Maroc, le lac des flamants roses et le voyage après Merzouga est aussi possible avec une voiture particulière, et seulement par là le trajet est intéressant, pour les camping-cars cependant c'est moins approprié.

Par contre certains guides de voyages recommandent à peine la visite du site des gravures rupestres : „ *bei Taouz sind allenfalls die prähistorischen Felszeichnungen von Interesse*[60]“ (SÜDMAROKKO 1990: 213) ou bien „*die Weiterfahrt bis Taouz bietet außer Felszeichnungen, die es auch an leichter zugänglichen Stellen gibt, nichts Neues*[61]“ (MAROKKO 2002: 272) ou encore « *les gravures de Taouz sont cependant moins spectaculaires que celles d'Aït Ouazik dans la région de Tazzarine* » (LE GUIDE DU ROUTARD 2007-2008 : 674).

• *Les gisements miniers*

BERQUE & COULEAU 1977 : 173 recommandaient déjà pour les touristes des années 1970 de pousser leur visite jusqu'à Taouz et de faire un détour, assez bref, pour voir les mines de plomb de M'fis, actuellement fermées.

PETIT FUTE MAROC 2007-2008 : 527 recommande toujours, 30 ans plus tard, la visite de Mefis, à 10 km de Merzouga, et il informe les touristes qu'il s'agit d'un village abandonné datant du protectorat français, que la présence des Français s'expliquait pour des raisons stratégiques de contrôle des pistes transsahariennes, mais aussi par la présence de gisements fossilifères ainsi que des mines de cuivre et de plomb et que celles-ci sont aujourd'hui abandonnées, mais qu'il est possible de les visiter.

GANDINI 2003 : 386 à son tour, donne aux touristes un aperçu historique des mines en pays Aït Khebbache :

« La prospection minière a accompagné la pacification du pays. Des efforts individuels ont amené la reconnaissance de gisements dont l'inventaire industriel fut confié aux services publics des mines du Protectorat. Le pays Aït Khebbache se révéla assez riche en plomb, et pourvu de traces de minerais divers : vanadium, molybdène, nickel, cuivre ; on découvrit en outre, dans une sebkha voisine de l'erg Mrhiti, un important gisement de sulfate de soude. En 1950, la seule mine digne de ce nom était la mine de M'fis, à une quinzaine de kilomètres au nord de Taouz. On pouvait y adjoindre quelques chantiers de prospection, tantôt ouverts, tantôt abandonnés, situés dans le massif primaire entre Ziz et Rheris comme Bou Maïz, El Atrouss, Tizi n'Ressas et Chib er Ras. Les ouvriers, mis à part quelques algériens et Filaliens, étaient tous des Aït Khebbache entassés dans des huttes et dans des maisons construites par l'entreprise. Il faut reconnaître que cinquante ans plus tard, les conditions de logement des ouvriers marocains sur les quelques sites encore en exploitation ne se sont guère améliorées. Pendant la Seconde Guerre mondiale, une centaine de tonnes de sulfate de soude fut extraite du gisement. » ***Source : GANDINI 2003 : 386***

• *Les Fossiles*

Les fossiles sont un affleurement rocheux, visible un peu partout dans la région, se caractérise par une roche noire patinée sous l'action combinée du vent et du sable. Dans cette masse minérale se sont retrouvés piégés de nombreux mollusques marins (LE GUIDE DU ROUTARD, 2007-2008 : 674). Il y a également des fossiles de crocodiliens et de dinosauriens qui ont été mis au jour et qui sont certes d'étranges vestiges, mais qui attestent du faciès lagunaire de la région il y a cent millions d'années (MILET 2003 : 122).

On trouve tout au long des pistes, ou à Merzouga, ou à Erfoud même « *quantité d'artisans ou de marchands qui proposent des fossiles polis à la meule, d'un assez bel effet. Ce sont surtout des ammonites ou des goniatides du Secondaire. Elles ont conservé leur nacre, que le polissage met en valeur. On trouve également les trilobites du Primaire, mais leur carapace a disparu, et le fossile est réduit au moulage, souvent très fidèle. On peut aussi se faire*

[60] A Taouz, les gravures rupestres préhistoriques sont tout au plus d'intérêt.

[61] La continuation du voyage jusqu'à Taouz n'offre rien de nouveau, outre les gravures rupestres, qui se trouvent aussi dans des endroits plus facilement accessibles.

conduire aux carrières de calcaire marmoréen où l'on trouve ces fossiles à profusion et de nombreuses autres espèces » (BERQUE & COULEAU 1977 : 174)

• *Les Khettaras*

Les guides de voyages invitent les touristes en visite à l'erg Chebbi ou au Tafilalet, de ne pas rater de remarquer l'ingénieux système d'irrigation appelé *Khettara*, construit il y a plus d'un siècle par les habitants de Merzouga qui profite de l'arrivée permanente de l'eau de source et qui permet une agriculture des quatre saisons. (LE GUIDE DU ROUTARD, 2005-2006 : 618)

Les Khettaras comme l'explique GUIDE MICHELIN 1988 sont des canaux souterrains qui drainent vers les oasis l'eau des sources et des nappes phréatiques ; et les puits qui, environ tous les 10 m, ponctuent leur parcours, ont permis le creusement des galeries et servent ensuite à leur aération et à leur entretien (GUIDE MICHELIN MAROC 1988 : 69)

GERARD (non daté) affirme par ailleurs que ce système de Khettaras est purement berbère : « *on ne me dira pas que les paysans de cette région, le Tafilalet, ont attendu les cavaliers de l'Islam pour irriguer leurs terres où poussent plus de 700 000 palmiers-dattiers. Le réseau de puits et de petits canaux qui alimentent en eau cette immense palmeraie est de toute évidence antérieur à l'arrivée des Arabes et donc typiquement berbère* » (GERARD non daté : 66)

Les guides de voyages germanophones ne font pas l'exception et commentent à leurs tours la présence des Khettaras, leur fonctionnement et leur résultat : „ *in Merzouga dank unterirdischer Quellen und eines ausgeklügelten Systems von kleinen Bewässerungsgräben ein reichhaltiger Obst- und Gemüseanbaubetrieben wird*[62]“ (SÜDMAROKKO 1990: 212) et „*wo, wie in Merzouga, unter den Dünen eingeschlossene Wasserreservoire lagern, verwandelt sich die Wüste unvermittelt in einen blühenden Garten Eden. Durch unterirdische, über Schächte zugängliche Kanäle (Foggaras) geleitet, wird das lebenspendende Grundwasser an der Erdoberfläche in ein weit verzweigtes Grabensystem eingespeist, dessen Rinnen je nach Bedarf geöffnet oder mit Lehm verschlossen werden*[63].“ (SÜDMAROKKO 1990: 215-216).

• *Les bains de sable*

Rares sont les guides de voyages qui évoquent les cures de bains de sable pratiqués en été, notamment par les touristes marocains pour soigner des rhumatismes ou faire des régimes (GUIDE MAROC, LE GRAND SUD 2003 : 112).

LE GUIDE DU ROUTARD 2007-2008 assimile ces bains de sable dans les dunes continentales aux jeux d'enfance dans les dunes littorales : « *non, nous ne plaisantons pas ! Pendant la saison d'été, sèche et très chaude (en juillet principalement), les Marocains viennent à Merzouga prendre des bains de sable pour lutter contre les rhumatismes. Cela vous rappellera vos jeux d'enfant, quand vous vous amusiez à vous faire enterrer vivant sur la plage des vacances. Le résultat des bains est, paraît-il, très efficace si l'on reste enterré au moins une bonne heure* » (LE GUIDE DU ROUTARD, 2007-2008 : 674)

Une fois les activités aux environs de l'erg Chebbi suggérées, on reprend l'évolution tracée par les guides de voyages et les livres touristiques consultés qui attestent du développement touristique croissant de l'erg Chebbi en terme du nombre grandissant des Land-Rover, des auberges et vue la route goudronnée qui dessert désormais directement le village de Merzouga et qui rend le désert accessible à tous les types de véhicules.

---

[62] …à Merzouga, une riche culture de légumes et de fruits est pratiquée, grâce aux sources souterraines et à un système sophistiqué de fosse d'irrigation.

[63] Le désert se transforme soudain en un jardin d'Eden prospère, où, comme à Merzouga, des réservoirs d'eau enfermés sont stockés sous les dunes. A travers des canaux souterrains et accessibles par des fosses (Foggaras) conduites, l'eau souterraine est alimentée sur la surface de la terre dans un large système ramifié de fossés, dont leurs caniveaux sont ouverts ou fermés par l'argile selon le besoin.

3.2.1.3 Evolution du tourisme à l'erg Chebbi

• *Erg Chebbi avant le « boom touristique »*

Avant il n'y avait pas d'auberges à l'erg Chebbi, seules des tentes nomades servaient le thé près des dunes comme le décrit J. Berque : « *on trouve, place du Souk, à Erfoud, divers transporteurs qui assurent l'excursion à l'Erg Chebbi, au moyen de Land-Rover. Certains s'arrêtent à des tentes nomades, dressées à peu de distance des dunes. On y offre le thé* » (BERQUE & COULEAU 1977 : 173)

PETIT FUTE MAROC 2007-2008 : 522 nous informe que le village de Merzouga est de construction récente, que c'était un lieu de campement fréquent des caravanes et que ce sont les noyaux de dattes laissés par les nomades qui ont donné naissance à la palmeraie. Le site est alors devenu un endroit accueillant, un peu à l'écart de la civilisation et donc parfait pour la sédentarisation des nomades et plus tard pour l'accueil des touristes : « *quoi de plus reposant que d'observer un coucher de soleil en plein désert en dégustant un thé brûlant loin de toute agitation citadine* » (PETIT FUTE GRAND SUD MAROCAIN 2007 : 14)

Ainsi la région de l'erg Chebbi « *qui fut longtemps considérée comme le bout du monde* devient *un des hauts-lieux du tourisme et de la randonnée dans le Sud du Maroc* » (GANDINI 2003 : 377). Et les ouvrages s'étalent sur le « boom touristique » de l'erg Chebbi.

• *Le « boom touristique » de l'erg Chebbi*

« *Nous ne nous ''étendrons'' pas sur le sable des dunes de l'erg Chebbi, tous les guides touristiques, les programmes d'agences et d'hôtels, en rajoutent des ''couches sur des tartines déjà bien beurrées''. Il y a maintenant plus de vingt ans, l'erg Chebbi, avec ses ''plus grandes dunes du Maroc'', était un coin qui sortait de l'ordinaire quand on n'y rencontrait que quelques tentes de nomades. Aujourd'hui l'endroit est devenu le passage incontournable de tous les circuits touristiques dans le « Grand Sud marocain » proposés par les agences internationales* » (GANDINI 2003 : 377).

En effet, la plupart des guides de voyages consultés marquent cette nostalgie vers le passé non encore touristifié de l'erg Chebbi avant de décrire la ruée des touristes vers les dunes, notamment au moment du lever du soleil, qui était même identifié par les voyageurs d'étude (Studienreisende) au désert marocain comme un grand moment fort (WEISS 1998), et celui du coucher du soleil tout en dénonçant son début de massification lors de ces deux moments d'afflux de touristes:

Encadré 7 : La ruée vers les dunes au lever et au coucher du soleil

* « *Il est vrai que certains jours, au pied des dunes, on assiste à l'arrivée d'un rallye de 4X4 dès 4h30. Très vite, on se croirait dans un parking de supermarché où les clients seraient venus faire leurs emplettes en 4X4, quad et motos. Difficile de s'isoler : Anglais à gauche, Japonais à droite, Allemands devant. Les dunes se transforment en véritables tours de Babel et, lorsque le soleil apparaît, il est salué par les déclics de centaines d'appareils-photo, en batterie. Il serait peut-être temps de protéger le site…* » (LE GUIDE DU ROUTARD, 2005-2006 : 618)

* « ***Le lever du soleil :*** *Il ne faut pas manquer un tel spectacle, même si l'on peut regretter que le silence du désert soit perturbé par le grondement des Land Rovers.* » (GUIDE MAROC, LE GRAND SUD 2003 : 112)

* „ *Wer Wüste als das Faszinosum erleben möchte, das sie ist, sollte auf den viel gepriesenen Sonnenaufgang in den Dünen von Merzouga verzichten*[64]“ (MAROKKO, DER SÜDEN 2003: 168)

[64] Qui voudrait vivre le désert comme de la fascination, il l'est, devrait renoncer au lever du soleil fort prisé sur les dunes de Merzouga.

Mais outre ces deux moments « pics », le début de la massification de l'erg Chebbi, n'est plus à démontrer :

Encadré 8 : La massification de l'erg Chebbi

* « *Si le temps est clément (pas trop de vent de sable), nous vous conseillons d'aller dormir au pied des dunes de l'erg Chebbi. On compte sur place pas moins d'une soixantaine de formules d'hébergement. Autant dire que le désert ne l'est plus ! C'est à qui proposera la meilleure excursion, à pied, à dos de chameau, en Quad, en 4X4. L'erg Chebbi est devenu en quelques années un haut lieu du tourisme. Il faut dire que la bête vaut le détour ! Un erg avec des dunes impressionnantes qui changent de couleur en fonction de la lumière du jour. Bref, un petit Sahara en miniature et malgré les maisons, Quads et autres pylônes électriques, la magie du sable opère encore. S'isoler en revanche, relève de l'exploit en pleine saison, mais vous pouvez toujours aller camper de l'autre côté des dunes, à condition, bien sûr, de ne le dire à personne…* » (LE GUIDE DU ROUTARD, 2007-2008 : 667)
* « *Avec un 4X4, vous irez plus loin et vous aurez plus de chance de vous isoler* » (LE GUIDE DU ROUTARD, 2007-2008 : 668)
* « *Attention à ne pas camper auprès d'un de ces bivouacs « luxe » organisés pour les étrangers en manque de grands espaces. Certains jours, ils sont plus de 400 individus à venir s'encanailler puis à rester couchés côte à côte dans la dune. Vive le désert !* » (LE GUIDE DU ROUTARD, 2007-2008 : 668)
* « *Le site a connu un développement spectaculaire ces dernières années, dont témoigne la multiplication des auberges au pied des dunes* » (PETIT FUTE MAROC 2007- 2008 : 521)
* « *L'idéal est de passer la nuit au pied des dunes dans les nombreuses « auberges de sable » qui attirent les touristes marocains et étrangers* » (GUIDE MAROC, LE GRAND SUD 2003 : 112)
* „ *Die Vermarktungsstrategien haben das ganze mit zahlreichen Auberges und Büdchen zu einer Disneyland-Wüste zugerichtet*[65]“ (MAROKKO, DER SÜDEN 2003: 168)
* « *Rassurez-vous, en passant du côté Est de l'erg vous rencontrerez des endroits « sauvages » pour vos bivouacs* » (GANDINI 2003 : 377).
* « ***Merzouga*** *: La plupart des établissements se trouvent au sud de ce village désordonné. Les hôtels les moins chers se regroupent au même endroit* » (LONELY PLANET 2003 : 374)

La route goudronnée, liant Rissani à Taouz, opérationnelle depuis 2005 a facilité plus que jamais l'accès au village de Merzouga et a coupé l'herbe sous les pieds des acteurs locaux d'Erfoud et de Rissani qui profitaient de l'égarement des touristes sur les pistes vers Merzouga pour leur proposer leurs aides. Or, la route goudronnée a chamboulé la donne :

Encadré 9 : La route goudronnée

« *le tourisme s'y développe depuis de façon rapide, le goudron est là* » (PETIT FUTE MAROC 2007- 2008 : 522).
* « *Grâce à la nouvelle route goudronnée, Rissani sert désormais de point de départ vers les dunes de Merzouga (erg Chebbi).* » (LE GUIDE DU ROUTARD, 2005-2006 : 612)
* « *Depuis la construction de la nouvelle route, Merzouga est accessible en voiture de tourisme. Si vous n'êtes pas motorisé, des taxis collectifs assurent la liaison entre Merzouga et Rissani* » (LE GUIDE DU ROUTARD, 2005-2006 : 614)

[65] Les stratégies de commercialisation ont accommodé le tout à un « désert de Disneyland » avec de nombreuses auberges et de petites boutiques.

* « *Ces problèmes sont, bien entendu, liés à la pauvreté, Rissani, comme Erfoud, vivaient autrefois de l'escorte des voyageurs jusqu'à l'erg Chebbi. Permettant aux voyageurs de traverser les dunes sans encombre, la nouvelle route a porté un rude coup à l'économie locale et réduit leurs habitants au chômage* » (LONELY PLANET 2005 : 341)

Parallèlement à la multiplication du nombre des unités d'hébergement, les guides de voyages informent également que les possibilités d'hébergement vont de la chambre rudimentaire à 50 Dhs aux Kasbahs luxueuses tout en insistant à ce que ces établissements donnent tous sur les dunes, où les touristes peuvent prendre leurs repas, entendre de la musique berbère en soirée et louer des luges de sable, des Quads ou faire un tour à dos de dromadaire avec un chamelier de l'auberge…

3.2.1.4 Les acteurs locaux

• *Les faux guides*

Les guides de voyages brossent en général un tableau très négatif des faux guides ou des guides illégaux, puisqu'ils ne disposent pas de carte agréée du ministère du tourisme pour exercer le métier de guide officiel. Ces faux guides, avant l'asphaltage de la route liant Rissani à Taouz accompagnaient les touristes sur les pistes pour les aider à atteindre Ras el Erg ou Merzouga mais la route goudronnée les a contraint au chômage et à imaginer d'autres stratégies pour « piéger » le touriste.

Les faux guides sont traités d'adjectifs fort négatifs pour dissuader les touristes de leur faire confiance. Ils sont même désignés comme des *voyous de Rissani* (LONELY PLANET 2005 : 341).

Encadré 10 : les mises en gardes contre les faux guides

1- « *Inutile de prendre un guide. Mais attention, car ils vous repèrent dès votre arrivée et sévissent partout : à pied, à vélo, aux terrasses, dans les rues. Ils n'hésitent pas à rendre illisibles les panneaux indicateurs et à donner de fausses informations* » (LE GUIDE DU ROUTARD, 2005-2006 : 612)

2- « *D'abord refuser les services de tous ceux qui vous assaillent dès votre arrivée à Rissani. C'est devenu un véritable sport local et ils sont prêts à tout pour parvenir à leurs fins, vous suivre sur plusieurs kilomètres, vous montrer de fausses pistes, etc. C'est à un tel point ridicule que, si vous êtes suffisamment (extrêmement) résistant, ils s'inclinent avec le sourire, vous accordant la victoire, vous avouant qu'ils ne font que leur boulot. Mais accrochez-vous, ce n'est pas gagné !* » (LE GUIDE DU ROUTARD, 2005-2006 : 614)

3- « *Eu égard à la tradition de rudesse et de ruse des tribus de la région, on ne s'étonnera guère de trouver la morne ville de Rissani peuplée de voyous et de charlatans. Rabatteurs et faux guides rôdent autour de la gare routière dans l'espoir de persuader un voyageur mal informé de s'embarquer pour une excursion en 4X4 jusqu'à Merzouga. Après avoir soutenu mordicus que l'asphaltage de la route de Merzouga était loin d'être terminé, ils ont dû renoncer à cet argument. Mais on observe un effort collectif de masquage ou de vandalisation des panneaux indicateurs, afin que les visiteurs soient dans l'incapacité de trouver sans aide la route du sud*. » (LONELY PLANET 2005 : 341)

4- « *Plus grave, certains hôtels de Merzouga se voient boycottés. Quantité de groupe de voyageurs s'est plainte de ce que leurs « guides », recrutés à Rissani, refusaient de les emmener à l'hôtel de leur choix et insistaient pour les déposer dans les auberges leur versant une commission. Un individu s'est même fait passer pour un guide officiel de Lonely Planet. Sachez, chers lecteurs, que Lonely Planet ne soutient officiellement aucun guide ou entreprise locale* » (LONELY PLANET 2005 : 341)

5- « *Si certains disent qu'on pouvait autrefois y goûter au charme des oasis du Sud marocain, ce n'est plus vraiment le cas aujourd'hui. L'endroit a été pris d'assaut par les rabatteurs et vendeurs en tout genre. A peine sortis de votre véhicule, vous serez assaillis de toute part. Usez de fermeté et restez méfiants envers toutes les personnes qui viendront vous aborder. Certains guides et marchands n'hésitent pas à donner de fausses informations si cela peut leur être utile. Cette ambiance d'arnaque généralisée est regrettable car ce lieu ne manque pas de charme* » (PETIT FUTE MAROC 2005-2006 : 443)

On remarque cependant que les guides lors de leurs éditions précédant l'achèvement de la route goudronnée insistaient sur le fait d'être accompagné par un guide à partir d'Erfoud ou de Rissani. Or, depuis l'achèvement de la route goudronnée, les guides de voyages n'hésitent pas à mettre en garde leurs lecteurs contre ces « faux guides » et de les encourager à partir seuls sans rien craindre. Ceci est également valable pour les environs de l'erg Chebbi (Dayet Serji, les gravures rupestres et les gisements miniers) où le touriste est appelé à les repérer lui-même en se passant des prestations des « faux guides », notamment par le Guide GANDINI 2003, où tous les parcours sont indiqués selon les coordonnées GPS et où le touriste a la certitude d'atteindre sa destination sans guide local.

Ainsi la route goudronnée a non seulement facilité l'accès au village de Merzouga mais elle a également affecté les « faux guides. « *Avec la route goudronnée qui relie Rissani à Merzouga, seuls les aventuriers choisiront la piste longeant l'erg. Un 4X4 est alors conseillé, ainsi qu'une bonne connaissance de conduite sur piste*. » (LE GUIDE DU ROUTARD, 2005-2006 : 667). Alors qu'en 2003 on conseillait ceci : « *on peut louer un 4X4, mais il est conseillé de partir avec un guide, car les pistes ne sont pas indiquées* » (GUIDE MAROC, LE GRAND SUD 2003 : 112).
Certains guides de voyages déterminent même le prix de la prestation du « faux guide » : « *Vous arriverez ensuite devant les premières mines de Vanadinite, les trois anciens gisements miniers sont espacés de 6 km chacun. Un guide n'est pas obligatoirement nécessaire, mais sa présence est néanmoins plus sûre. Il faudra alors compter entre 80 et 100 Dhs* » (PETIT FUTE MAROC 2007- 2008 : 527)

• *Les chameliers*
Les chameliers ne sont cités qu'à une seule reprise dans LE GUIDE DU ROUTARD, 2005-2006 : 614 où il rappelle le touriste que c'est à Merzouga qu'Hillary Clinton et sa fille sont venues en avril 1999 et qu'il va sûrement rencontrer un chamelier qui va prétendre être le chamelier qui a guidé l'ancienne *first lady* !

• *Les bazaristes*
LONELY PLANET 2005 : 342, 343 et PETIT FUTE 2007-2008 : 526 recommandent au touriste d'avoir le temps, le courage et la patience de marchander « âprement » s'il a envie d'acheter un souvenir artisanal et d'apprécier le riche artisanat et les explications des tapis autour d'un bon verre de thé à la menthe.

• *Les aubergistes*
Certains guides de voyages décrivent les offres des aubergistes en fixant même le prix et en décrivant les détails et en donnant des consignes aux touristes, on cite à titre d'exemple LE GUIDE DU ROUTARD 2007-2008 et LONELY PLANET 2003: « *tout le monde au pied des dunes vous affirmera qu'il est issu d'une famille de nomades (vous aussi d'ailleurs, mais il y a belle lurette que vos ancêtres se sont sédentarisés), et qu'il faut absolument passer une nuit dans le désert. Côté formules, vous avez le choix : en chameau (en fait, des dromadaires, le chameau ne vit qu'en Asie), en 4X4, à pied, sous tente nomade, à la belle étoile, avec ou sans*

repas. La plupart du temps, on vous proposera une méharée de 2h jusqu'à l'endroit du bivouac, repas et nuit sur place, retour au campement pour le petit déjeuner. Le tout entre 300 et 400 Dhs suivant la saison. Exigez bien qu'on vous donne un chameau par personne pour ce prix-là. Pour le 4X4, comptez 1000 Dhs la location à la journée avec chauffeur. » (LE GUIDE DU ROUTARD, 2007-2008 : 668) et « *la plupart des hôtels organisent des randonnées à dromadaire, sur lesquelles ils réalisent des bénéfices substantiels. Les prix sont parfois exorbitants, mais en général, ils s'élèvent à 100 Dhs pour une excursion de quelques heures au lever et au coucher du soleil, et 250 à 350 Dhs par personne pour une nuit, repas compris. Les excursions les moins chères s'arrêtent souvent au même endroit pour la première nuit ; par conséquent, si vous imaginez passer une soirée romantique avec pour seuls compagnons les dunes et le sable, mieux vaut opter pour un séjour de deux jours. Lorsque vous convenez d'un prix, demandez jusqu'où vous irez et si les bouteilles d'eau sont incluses. Quoi qu'il en soit, il vaut mieux emporter de l'eau, car c'est une denrée rare dans le désert. Un sac de couchage sera utile pour affronter les nuits froides* » (LONELY PLANET 2003 : 372/373).

Les guides germanophones à leur tour ont décrit les offres touristiques proposées au niveau des auberges de l'erg Chebbi : „ *eine Nacht in einer der Wüstenherbergen sollte auf keinen Fall versäumt werden, und noch besser ist es natürlich, am späten Nachmittag zu einem Kameltritt aufzubrechen und die Nacht in einem Biwak unter Sternenhimmel zu verbringen. Alle Auberges bieten diese Möglichkeit*[66]" (MAROKKO 2002: 272) et « *Landrover-Exkursion, Kamelausritt, Schnuppern in den Dünen: Die Wüste ist längst zum Pauschalpreis zu haben, Erlebniswert inbegriffen*"[67] (SÜDMAROKKO 1990: 215)

Sans oublier de remarquer que „ *in Süd-Marokko wird das Etikett „Sahara", besonders bei der Namensgebung von Hotels, Restaurants oder Reiseagenturen bemüht*[68]" (MAROKKO, DER SÜDEN 2003: 168)

MAROKKO 2002 paraît résumer le développement du tourisme à l'erg Chebbi et l'adaptation des acteurs locaux en quête de gagne-pain pour vivre : „ *während man noch Ende der 80er Jahre in den wenigen Cafés um die Dünen auf Sitzpolstern schlief und dem Trommeln der Berber in den Wüstennacht lauschen konnte, gibt es heute im Umkreis der Dünen wie an einer Perlenschnur aufgereiht unzählige Auberges, deren Zimmer teilweise schon richtigen Luxus mit elektrischem Licht und warmen Duschen aufweisen. Man kann aber auch sehr romantisch auf dem Dach unter Millionen von Sternen schlafen, vor allem in den heißen Sommernächten die bessere Alternative. Als Tourist mag man es sehr bedauern, dass eine solche Explosion von Auberges die wundervolle Düneneinsamkeit des Erg Chebbi zerstört hat. Aber die Leute hier haben kaum Arbeitsmöglichkeiten und der Tourismus bringt zumindest ein wenig ein, auch wenn man oft tagelang auf Gäste wartet.*

In den Auberges wird jedoch wesentlich mehr als nur Unterkunftgeboten, hier wird die Lebensweise der Menschen von Merzouga vermittelt, daher empfehle ich auch unbedingt, in einer der einheimischen Herbergen zu schlafen und nicht in den beiden, die von Franzosen eröffnet wurden und jeglichen Komfort, aber keine Authentizität bieten[69]" (MAROKKO 2002: 272).

---

[66] Une nuit dans une des auberges du désert ne devrait être en aucun cas manquée, et c'est naturellement encore mieux de partir pour une sortie à dos de dromadaire en fin d'après-midi et de passer la nuit dans un bivouac sous le ciel étoilé. Toutes les auberges offrent cette possibilité.

[67] Les excursions en Land-Rover, les sorties à dos de chameaux, le reniflement sur les dunes : le désert doit être depuis longtemps au prix forfaitaire en incluant la valeur de l'aventure.

[68] Au sud du Maroc, l'étiquette « Sahara » est mise en œuvre, particulièrement dans les noms des hôtels, des restaurants ou des agences de voyage.

[69] Alors qu'on dormait encore à la fin des années 80 dans quelques cafés sur les dunes, sur des sièges capitonnés et qu'on pouvait écouter attentivement le tambour du berbère dans la nuit du désert, il y a aujourd'hui aux environs des dunes de nombreuses auberges, rangées comme dans une ficelle de perle, dont les chambres

3.2.1.5 La population locale

La population locale est rarement évoquée par les guides vu qu'elle ne côtoie pas souvent les touristes visitant l'erg Chebbi : « *pour les habitants, le nomadisme s'est terminé il y a souvent à peine plus de 20 ans. C'est donc une population radicalement différente que vous y rencontrerez. La plupart des habitants n'ont pas encore intégré les raisonnements matérialistes courants dans les grandes villes touristiques. Bien que le tourisme soit la principale source de revenus, l'accueil y est encore chaleureux et vous pourrez y passer de longues soirées rythmées par le son des tam-tams* » (PETIT FUTE MAROC 2005-2006 : 443)

3.2.1.6 Le tableau noir de l'erg Chebbi

En général, et mises à part les descriptions relatives aux « faux guides » les ouvrages consultés brossent un tableau flatteur de l'erg Chebbi, à l'exception de SÜDMAROKKO 1990 : „*zahlreiche Dörfer sind verlassen, die Dattelpalmen-Kulturen haben in den letzten Jahren schweren Schaden genommen, die Ära der großen Karawanen nach Timbuktu ist verblichene Legende*[70]…" (SÜDMAROKKO 1990: 215).

Qu'en est-il de la région Zagora-M'hamid ? Comment les guides de voyages et les livres touristiques la décrivent-elle ?

3.2.2 Les guides de voyages décrivant la région de Zagora-M'hamid

Nous entendons par la région « Zagora-M'hamid », qui correspond à notre deuxième zone d'étude, toute la partie s'étendant de Ksar Tissergate à 8 km au nord de la ville de Zagora jusqu'au lac Iriqui. Les guides de voyages et les livres touristiques consultés procèdent à la description de cette région qu'ils incluent dans la région touristique de « *Ouarzazate et les oasis du sud* » par succession géographique du nord au sud. L'itinéraire est jalonné de beaucoup de sites touristiques. Nous retiendrons les descriptions qui nous paraissent les plus pertinentes ainsi que les remarques subjectives relatives aux acteurs locaux, auxquels nous nous intéressons particulièrement dans la présente thèse. L'itinéraire est comme suit :

Ksar Tissergate – Ville de Zagora – Amezrou – Tamegroute – Tinfou – Ksar Aït Isfoul – Tagounite – Tidri ou Foum Larjam- Bounou et Oulad Driss – Erg Lihoudi – M'hamid – L'oasis sacrée d'Oum Laâlag- Erg Chegaga. Bizarrement le lac Iriqui n'est mentionné que pour indiquer l'itinéraire aux touristes désireux se rendre à Foum Zguit et terminer la boucle de leur voyage à Ouarzazate.

3.2.2.1 Ksar Tissergate abrite le musée des Arts et Traditions de la vallée de Drâa

Ksar Tissergate abrite deux unités d'hébergement : Dar el Hiba (créé en 1998) et le Sauvage Noble (ouvert en 2005) ainsi qu'un musée des arts et des traditions de la vallée de Drâa, ouvert en 2006 : « *ce musée, unique dans la vallée de Drâa, s'est installé dans une ancienne kasbah, qui vaut à elle seule le détour. Il retrace la vie quotidienne des habitants de la région, à travers une exposition de bijoux, de vêtements, de travail des champs, les coutumes observées en période de deuil, etc. une belle initiative pour mieux découvrir et comprendre*

---

montrent déjà en partie un vrai luxe avec l'électricité et des douches chaudes. Mais on peut aussi dormir très romantiquement sur le toit sous des millions d'étoiles, qui est avant tout la meilleure alternative pendant les nuits chaudes d'été. Comme touriste, on aime beaucoup regretter qu'une telle explosion d'auberges a détruit la merveilleuse solitude des dunes de l'erg Chebbi. Mais les gens d'ici ont à peine des possibilités de travail et le tourisme rapporte au moins un peu, bien qu'on attend souvent les hôtes des journées entières.

Dans les auberges on offre essentiellement plus que le simple hébergement, ici le mode de vie des gens de Merzouga est fourni, de là je recommande aussi absolument, de dormir dans une des auberges autochtones et non dans les deux auberges qui étaient ouvertes par des Français, qui offrent tout le confort mais aucune authenticité.

[70] De nombreux villages sont abandonnés, les cultures du palmier-dattier ont subi ces dernières années de sérieux dommages, l'ère des grandes caravanes vers Tombouctou est une légende défunte.

les tribus qui vivent ici » (GUIDE DU ROUTARD 2007-2008 : 622). Ksar Tissergate offre une antenne pour les touristes désirant fuir « la masse touristique » au niveau de la ville de Zagora et il est très rarement évoqué par les guides consultés.

3.2.2.2 La ville de Zagora décrite comme le point de départ vers les excursions au Sud

Le guide de voyages (MAROC EN JEANS 1985 : 45) et les livres touristiques (PICKENS, RENAUDEAU & RICHER 1993 : 124 ; BERQUE & COULEAU 1977 : 182) décrivent la ville de Zagora :

- Comme une ancienne ville de garnison française à l'architecture pré-saharienne, entourée d'un rempart de pisé et qui est très fréquentée par les touristes,
- Comme un petit centre administratif et commercial sans grand intérêt, hormis son ambiance d'orée du désert.
- Comme une oasis agréable qui se niche dans un méandre de l'oued Drâa et où malgré l'abondante verdure des palmiers, le voyageur prend conscience qu'il a réellement pénétré dans le désert. « *On devine à la sécheresse et à l'immobilité de l'air qu'au-delà de la ville et des canaux d'irrigation la vie s'avère pratiquement impossible* » (PICKENS, RENAUDEAU & RICHER 1993 : 124) et qu' « *au-delà de cette coulée de verdure, le désert impose, de tous côtés, son implacable réalité*. » (PICKENS, RENAUDEAU & RICHER 1993 : 126). Les habitants y pratiquent une agriculture intensive à trois étages : les dattiers protègent les citronniers, les amandiers et les oliviers de la chaleur de l'été, sous lesquels poussent blé, orge et fourrages.
- Comme le terme le plus méridional d'un voyage au Maroc et un point de départ pour les excursions plus au Sud : « *Pour ceux qui rêvent de la grande aventure saharienne, les environs de Zagora permettent d'effectuer quelques excursions courtes- les premières dunes sont à 26 km.* » (GUIDES BLEUS 2000 : 411).

PETIT FUTE 2005-2006 résume au touriste l'historique de la ville de Zagora et la qualifie de « *porte du désert* », car, dépourvue d'attrait touristique, elle sert de point de départ vers les excursions plus au sud : « *tout comme Ouarzazate, l'essentiel de la ville de Zagora est de construction récente et manque singulièrement de charme. Elle doit son développement au tourisme et aux merveilles qui l'entourent. Zagora se situe aux confins de la luxuriante vallée du Drâa, sur la piste des caravanes vers Tombouctou. C'est la dernière véritable ville avant le désert et les premières dunes, les dunes de Tinfou, ne sont qu'à une bonne vingtaine de kilomètres.*

Si la ville a servi de centre administratif pendant le protectorat, l'oasis est habitée de longue date. Les Almoravides y étaient présents dès le XIe siècle, comme en témoignent les vestiges d'une forteresse au sommet du djebel Zagora. Elle est aussi le berceau de la puissance saadienne qui, au XVIIe siècle, s'étendit sur le Sous, le Maroc, puis atteignit Tombouctou.

La ville a ainsi toujours eu un rôle à jouer au cours de l'histoire du Maroc, et, aujourd'hui, face à son développement rapide, une circonscription administrative a été créée à son initiative. Zagora est ainsi devenue en 1997 la capitale de la province de Zagora. Ne dépendant plus de Ouarzazate, elle va désormais pouvoir gérer son propre essor, et le tourisme a de fortes chances d'y jouer un rôle prépondérant.

Zagora a beau être dénuée de charme et d'intérêt, la région, elle, recèle un grand nombre de curiosités pour les touristes, car elle est tout d'abord la porte du désert et des excursions dans le Grand Sud. » (PETIT FUTE MAROC 2005-2006 : 450)

En effet la ville de Zagora est « *un lieu d'étape commode pour le voyageur désireux de poursuivre son périple plus loin vers le Sud et le point de départ de randonnes pédestres ou chamelières- d'une heure à 20 jours* » (GUIDE VERT 2003 : 216), d'autant plus que « *tout le monde à Zagora semble avoir un dromadaire à louer et être en mesure de vous arranger une méharée (jusqu'à une semaine)* » (LONELY PLANET 2005 : 322).

Outre son rôle de lieu d'étape au départ ou à l'arrivée des excursions vers le sud, les guides de voyages (A MARRAKECH et dans le grand sud marocain 1989 : 115 ; GUIDE DU ROUTARD 2007-2008 : 616 ; PETIT FUTE MAROC 2005-2006 : 450) ne manquent pas de signaler l'unique curiosité touristique de la ville, où s'arrêtent toujours les bus touristiques pour permettre aux touristes de la prendre en photo ou de se faire photographier devant elle. Il s'agit de la célèbre pancarte « Tombouctou : 52 jours[71] » (à dos de dromadaire), « *bien qu'elle soit devenue un peu ridicule, étant située au milieu d'une jungle d'hôtels et de bouis-bouis pour touristes* » (PETIT FUTE MAROC 2005-2006 : 450).
Pour pouvoir admirer la palmeraie de Zagora et le lit du grand oued Drâa, les guides de voyages (GUIDE VERT 2003 : 216 ; PETIT FUTE MAROC 2005-2006 : 450 ; A MARRAKECH et dans le grand sud marocain 1989 : 115) recommandent aux touristes de traverser le pont en direction d'Amezrou et de monter le Jbel Zagora qui offre un panorama très intéressant sur la ville, la palmeraie, le Drâa et « *le désert annoncé par des pitons pelés et des monts tabulaires*. » (A MARRAKECH et dans le grand sud marocain 1989 : 115). Au pied du Jbel Zagora les mêmes guides invitent les touristes à remarquer les ruines d'une forteresse almoravide.

3.2.2.3 Amezrou, ancien poste de contrôle du commerce caravanier

Outre le Jbel Zagora et la forteresse almoravide, les guides de voyages n'hésitent pas à recommander une plus longue visite à Amezrou. D'abord ils invitent à découvrir le Ksar d'Amezrou, appelé Kasbah des juifs, vu le nombre important de la communauté juive qui y vivait jusqu'aux années quarante du siècle dernier : « *sur l'autre rive de l'oued Drâa, à quelques 3 km au sud de Zagora, s'étend la bourgade d'Amezrou. Elle possède un intéressant mellah du XVII*^{ème} *siècle, où des artisans travaillent toujours l'argent. Les juifs qui y vécurent pendant des siècles contrôlaient le commerce de ce métal précieux. Depuis leur départ en masse pour Israël, après 1948, les 7000 berbères de la cité perpétuent la tradition* » (LONELY PLANET 2005 : 324). Le Ksar d'Amezrou est également décrit en détail dans l'œuvre du général SPILLMANN (1931), dont les guides ne manquent pas de rapporter quelques extraits.
Le passé d'Amezrou est largement évoqué par la majorité des guides de voyages consultés pour attester de sa richesse culturelle qui, comme ils le font remarquer aux touristes, n'est pas ressentie sur place. Le présent touristique d'Amezrou est également relatée de manière satirique : « *on retrouve alors la palmeraie d'Amezrou, des dromadaires qui attendent sagement leur cargaison de promeneurs*. » (GUIDE VERT 2003 : 216) ou encore « *à l'entrée du Ksar d'Amezrou, des enfants se disputeront le privilège de vous accompagner dans un jardin pour boire un thé à la menthe. L'endroit est touristique, et les enfants se battent entre eux avec toute agressivité qu'il est parfois préférable d'éviter cette promenade qui perd tout son charme pour revêtir un côté mercantile franchement désagréable* » (LE GUIDE DU ROUTARD 2003-2004 : 577)
En plus de la visite du Ksar d'Amezrou, le touriste est appelé également à visiter la palmeraie, d'autant plus que « *les dattes de la région sont réputées les meilleures du Maroc, mais elles se font plus rares depuis que la maladie de Bayoud, une infection fongique, attaque et détruit les palmiers* » (LONELY PLANET 2005 : 324), à errer dans les vergers et à gagner un champ de dunes, -qui n'est autre que le résultat du phénomène de l'ensablement que redoutent les agriculteurs-, mais qui constitue le grand bonheur des touristes. On recommande finalement

[71] « *Tombouctou, 52 jours de chameau » : toute la mythologie et la fascination du désert sur ce célèbre panneau…Il signe la vocation ancienne de Zagora, dernière étape de la route caravanière avant les immenses solitude des hamadas* » (GUIDES BLEUS MAROC 2000 : 411)

aussi la visite des ateliers de fabrication des bijoux et des outils de décor en argent, où les artisans montrent même le processus de fabrication aux touristes.

3.2.2.4 Tamegroute célèbre par sa poterie à l'émail vert, par son école coranique et sa bibliothèque et par son ksar

• *La poterie*

La visite de Tamegroute est justifiée d'abord par sa poterie verte vernissée, cuite dans des fours rudimentaires (A MARRAKECH et dans le grand sud marocain 1989 : 115 ; PICKENS, RENAUDEAU & RICHER 1993 : 130), où des artisans modèlent, gravent et décorent une poterie renommée. « *Dans la pénombre de minuscules ateliers, vous pourrez voir les potiers travaillant au tour qu'ils actionnent avec leur pied. Une fois confectionnées, les pièces sont mises à sécher au soleil, avant d'être portées au four traditionnel où, au nombre de 800, elles sont enfournées en piles soigneusement calées. À la coopérative de poterie, vous pourrez admirer (et acheter) les poteries vernissées, vertes (constituées de manganèse et de cuivre) ou marron (antimoine et cuivre)* » (GUIDE VERT 2003 : 217)

Mais « *là aussi, il est difficile d'échapper aux hordes d'enfants, sauf quand les vieux les pourchassent à coups de bâton dans les mollets* » (LE GUIDE DU ROUTARD 2003-2004 : 578)

Outre la poterie de Tamegroute, les guides de voyages recommandent la visite de la célèbre *zaouïa Nassiriya* et sa bibliothèque:

• *La Zaouïa ou l'école coranique et sa bibliothèque*

Tamegroute abrite le siège de l'imposante *zaouïa Nassiriya* qui est un centre religieux séculaire, qui rayonna autrefois sur la vallée du Dra, du Dadès, sur le Souss et même sur l'Anti-Atlas, fondé au 17e siècle par le théologien, Mohamed ben Nassir. Lors de son long périple qui le mena en Algérie, en Tunisie, en Libye puis en Egypte et en Arabie Saoudite, ben Nassir avait acquis de nombreux manuscrits écrits à travers le monde islamique et il rencontra nombre de théologiens mais aussi de pèlerins venus d'Iran et de Syrie (A MARRAKECH et dans le grand sud marocain 1989 : 115 ; GUIDE VERT 2003 : 217 ; PETIT FUTE MAROC 2005-2006 : 456).

Mohamed ben Nasir fonda également la bibliothèque de l'école coranique qui recèle près de 4000 ouvrages sur des sujets aussi variés que le droit coranique, l'astrologie, la médecine, l'histoire, la poésie et bien sûr la théologie et l'interprétation du Coran. Les plus vieux manuscrits, écrits sur de la peau de gazelle, d'une encre indélébile faite d'extrait d'écorce de noyer broyée, datent du 11e siècle (PETIT FUTE MAROC 2005-2006 : 456 ; GUIDE VERT 2003 : 217).

• *Le Ksar de Tamegroute*

Le Ksar de Tamegroute est décrit comme un bourg de terre rouge, à la population mi-berbère, mi-arabe, situé au milieu d'une palmeraie et cerné de remparts crénelés (GUIDE VERT 2003 : 217) mais dont les « rues souterraines » méritent la visite : « *il faut parcourir ces étranges ruelles qui vous conduisent de la place au quartier des potiers. Tracées sous les maisons, parfois plongées dans une obscurité totale, débouchant soudain sur un puits de lumière qui vous contraindra à fermer les yeux, elles préservent une étonnante fraîcheur que l'odeur de terre humide ne fait que renforcer* » (GUIDE VERT 2003 : 217).

Toutefois certains guides mettent en garde contre l'éventuelle agressivité de la population locale de Tamegroute qui ne serait que le fruit de comportements indécents des touristes précédents : « *suite au manque de respect vis-à-vis des habitants, et à la débauche de photos*

malgré leur interdiction formelle, une agressivité, parfois violente, s'est développée. Nous ne pouvons plus recommander la visite des ruelles souterraines. Si toutefois vous souhaitez vous y promener, rangez votre appareil photo, et si l'on vous invective, surtout n'insistez pas ! » *(LE GUIDE DU ROUTARD 2003-2004 : 578)*

3.2.2.5 Les dunes de Tinfou

A 7 km de Tamegroute, Tinfou n'est pas un véritable village mais plutôt un lieu-dit. Il n'y a que deux dunes, hautes comme un immeuble de huit étages, deux hôtels : « la porte du Sahara » qui dissimule en partie la vue de ces dunes et « la rose des sables », et plusieurs bivouacs installés de façon permanente, supervisés par des chameliers, toujours en quête des touristes (GUIDE DU ROUTARD 2007-2008 : 616 ; GUIDE VERT 2003 : 218).

Les guides de voyages analysés n'hésitent pas de faire la comparaison entre les dunes de Tinfou et l'erg Chebbi : « *ces premières dunes de sable sont bien moins spectaculaires que celles de Merzouga, mais elles vous donneront néanmoins un avant-goût du désert*. » (A MARRAKECH et dans le grand sud marocain 1989 : 116) ou encore « *certes ces dunes sont moins importantes que celles de Merzouga, mais elles ont le mérite de donner au voyageur un avant-goût du désert* » (MAROC, LE GRAND SUD 2003 : 124)

Cette idée d'« avant-goût » du désert a été exprimée par plusieurs guides, notamment par LONELY PLANET 2005 : « *à quelques 5 km au sud de Tamegroute, vous aurez un premier aperçu du Sahara. Sur la gauche de la route se dressent quelques dunes isolées. S'il s'agit de votre première rencontre avec le désert et que vous n'envisagez pas de gagner Merzouga, Tinfou est un endroit agréable pour souffler un peu et goûter au désert* » (LONELY PLANET 2005 : 325) ou bien « *un peu plus loin à gauche, vous verrez posées comme de gros tas de sable sur la plaine caillouteuse, les dunes de Tinfou, qui attestent que le désert n'est pas loin* » (AU MAROC 1991 : 119) ou encore « *les dunes de Tinfou très fréquentées par les agences de voyages qui, à certaines heures, déversent ici leurs flots de clients pour leur donner un avant-goût du désert* » (GUIDE DU ROUTARD 2007-2008 : 623).

En effet, les touristes, venant en groupe essentiellement, visitent en quelques heures à intervalles irréguliers de la journée les dunes de Tinfou, ils escaladent la haute dune car il est « *difficile de résister au plaisir de cette escalade peu commune !* » (GUIDE VERT 2003 : 218), ils prennent des photos et/ou se prennent en photos, font un tour à dos de dromadaire et ils repartent : « *de nombreuses personnes viennent de Zagora, ou de plus loin, pour admirer les premières dunes du Sahara marocain. Elles n'ont pas vraiment d'intérêt et sont envahies par des touristes déposés en car à leurs pieds et repartent à l'aventure après s'être fait photographier au cœur du désert. Les dunes culminent tout de même à 120 m et occupent une superficie de 4 ha* » (PETIT FUTE MAROC 2005-2006 : 457). En plus des touristes – toujours de groupe – qui sont installés dans les grands complexes hôteliers de Zagora qui viennent passer la nuit sous un des innombrables bivouacs montés de façon permanente toute l'année.

3.2.2.6 Aït Isfoul

Seul le PETIT FUTE 2005-2006 et son édition 2007-2008 évoque le Ksar Aït Isfoul, situé à 5 km au nord de Tagounite et recommande la visite de la palmeraie et du Ksar d'Aït Isfoul, construit au XIXe siècle. « *On peut se promener à loisir à travers de petites dunes plantées çà et là de tamaris et de palmiers dattiers jusqu'au Ksar qui est encore habité. Il est possible de le visiter et de se perdre dans ses ruelles étroites et sombres* » (PETIT FUTE MAROC 2005-2006 : 457). Ledit Ksar abrite également un camping, opérationnel depuis 1986, mais qui n'a pas beaucoup de clientèle actuellement.

3.2.2.7 Tagounite

Le village de Tagounite n'est décrit que rarement et il n'est évoqué que comme étape avant de poursuivre le voyage vers M'hamid ; « *petit village encore authentique pouvant constituer une halte avant d'aller à M'hamid* » (PETIT FUTE MAROC 2005-2006 : 457) et l'architecture des locaux commerciaux qui bordent la route principale est également décrite avec « *ses belles arcades en ogive* » (GUIDE VERT 2003 : 218). Tagounite compte quelques hôtels qui accueillent les touristes désireux de passer la nuit sur place ou de se restaurer avant de continuer leur voyage plus au sud ou pour se reposer avant d'entamer le trajet de retour vers Zagora.

3.2.2.8 Les gravures rupestres du Jebel Ben Salmane

« *Scènes de chasse, de combat, d'élevage, entre autres, les figures rupestres immortalisent des fragments de vie et des représentants de générations de communautés par l'entremise d'artistes lapicides* géniaux » (BAUMBAUER & SKOUNTI 2006 : 200). La région de Tazzarine est réputée au Maroc par la multiplicité des sites de ces gravures et par leur beauté et netteté, d'où leurs descriptions dans plusieurs guides consultés. Alors que pour notre deuxième zone d'étude, seuls les guides GANDINI (2003 : 256) et TRESORS ET MERVEILLES DE LA VALLEE DU DRAA (2004 : 38) décrivent les gravures rupestres du site dit « *Tidri* », ou « *Foum Larjam* » ou encore « *site de Ben Salmane* ». Ces guides informent les touristes que ce site s'allonge sur plusieurs kilomètres du versant sud de la partie orientale du Jebel Ben Salmane, où les gravures sont éparpillées par endroits. Ces gravures présentent des styles et des périodes différentes : à l'extrême Est le touriste trouvera les restes d'un éléphant identique aux gravures polies rencontrées dans la région d'Aït Ouazik mais qui a subi de forts dégâts. Au centre, il remarquera les représentations d'instruments de chasse, des cavaliers et quelques signes solaires, avec des styles qui diffèrent, puisque le polissage prédomine à l'Est alors que le piquetage est majoritaire au centre et à l'Ouest. Mais de manière générale, on informe le touriste que le site n'est pas gardé et qu'il est sujet à maintes opérations de pillages et de défigurations.

3.2.2.9 Les tumuli de Foum Larjam

Similairement aux gravures rupestres, seuls les mêmes guides sub-mentionnés (GANDINI 2003 : 258) et (TRESORS ET MERVEILLES DE LA VALLEE DU DRAA 2004 : 38) qui décrivent amplement l'historique, l'emplacement et la route d'accès aux tumuli de Foum Larjam et de sa nécropole. « *Foum le-Rjam signifie en arabe « Passage des tumulus ». A 20 km au sud de Tagounite se dresse la grande barrière rocheuse et calcinée du djebel Beni Selmane qui culmine à 755 mètres d'altitude (…). A cet endroit, sur le plateau en pente douce, se dressent des centaines, peut-être un millier, de tumulus, pyramides de pierre sèches accumulées, coniques pour la plupart* » (GANDINI 2003 : 258).

« *Les tumuli, chambres funéraires se présentant sous forme de calottes sphériques, couvrent pratiquement plusieurs régions de la vallée du Drâa moyen, du Nord au Sud et de l'Est à l'Ouest, avec toutefois de fortes concentrations à Tazarine (…).*

Le site de Foum Larjam demeure indiscutablement le plus grand champ funéraire et le plus spectaculaire de toute la vallée du Drâa moyen, sinon du Maroc.

Il abrite des centaines de tumuli, éparpillés sur plusieurs kilomètres. L'existence de ces champs laisse supposer qu'il s'agissait de populations sédentaires, ou de transhumances à faible rayon. Une grande partie des tumuli a été bouleversée par une série d'interventions clandestines. Cependant plusieurs unités demeurent intactes.

Les quelques rares fouilles réalisées ont permis de confirmer la fonction funéraire de ces monuments. Plusieurs indices laissent supposer que cette pratique a été développée depuis le dernier millénaire av. J.C. Elle s'est éteinte avec l'arrivée de l'Islam. Chaque tumulus

renferme plusieurs individus inhumés, appartenant apparemment à la même famille (sépulture familiale). Les tumuli sont érigés, dans leur majorité, sur les versants exposés aux rayons solaires. Ils sont édifiés essentiellement à base de pierres taillées dans les montagnes avoisinantes.
Les tumuli de Foum Larjam, de forme conique, sont construits en pierre sèche noire. Le sable qui bouche les interstices paraît avoir été apporté par le vent. Leurs dimensions varient de quatre à douze mètres de diamètre et de deux à quatre mètres de hauteur. Chaque tumulus dispose d'une lucarne fermée par une dalle, souvent de dimension importante.
(…) Dans certains cas on rencontre, à l'intérieur des cavités, des peintures rupestres pouvant représenter les défunts. Les cinq peintures repérées à Foum Larjam montrent des êtres humains, une scène de combat et des figures géométriques, apparemment des flèches d'indication. » (TRESORS ET MERVEILLES DE LA VALLEE DU DRAA 2004 : 38)

3.2.2.10 Erg Lihoudi

Situé à 10 km environ au nord de M'hamid, Erg Lihoudi, une chaîne de dunes de 100m de haut, est qualifié être le premier véritable champ de dunes du Sahara (LONELY PLANET 2005 : 325) ou le premier véritable erg de dunettes accessibles depuis M'hamid (GANDINI 2003 : 404). « *On surnomme aussi ces dunes « les dunes du juif » en raison d'un juif qui est allé y finir sa vie. Si les 4X4 sont recommandés, la piste est praticable avec un véhicule de tourisme classique. Toutefois, il est préférable de se munir d'un guide en raison des nombreuses traces de 4X4 qui sillonnent le désert de M'hamid et qui sont autant d'occasions de se perdre* » (PETIT FUTE MAROC 2005-2006 : 461).
Toutefois le site commence à se massifier, comme en témoigne la description positive du GUIDE DU ROUTARD en 2003-2004 : « *en saison, quelques Khaïma sont plantées là, sous lesquelles vous trouverez quelques « hommes bleus » qui vous proposent un thé à la menthe. L'ensemble est très sympa, il y a des chameaux pour une balade dans les dunes au coucher du soleil* » (LE GUIDE DU ROUTARD 2003-2004 : 581) alors que trois ans plus tard la description du même Erg Lihoudi par le même guide de voyages se voit modifiée : « *l'ensemble est très sympa hors saison, le reste du temps, c'est une autre histoire : les Khaïmas sont alors alignées comme des baraques à frites dans une fête foraine. Il y a des chameaux pour une balade dans les dunes au coucher du soleil. Vous pouvez même rester dormir sur place si vous le souhaitez, ce n'est pas l'offre qui manque ! C'est néanmoins l'occasion d'aller fouler le sable pieds nus. Dommage que la surfréquentation du site se traduise par autant de sacs plastique tourbillonnant dans les environs* » (LE GUIDE DU ROUTARD 2007-2008 : 626-627)
L'admiration du lever du soleil est par contre fortement recommandé à l'erg Lihoudi : *« attention à ne pas rater votre réveil, car c'est au lever du soleil que les lumières sont les plus belles et les touristes moins nombreux. Le relief des dunes créé alors un jeu d'ombre et de lumière qui donne lieu à des paysages absolument fantastiques* » (PETIT FUTE MAROC 2005-2006 : 461). Nous reprenons un extrait qui implique le touriste comme s'il se trouvait déjà sur place. Cette technique, rappelons-le était à maintes reprises utilisée par les catalogues des TO mais rarement par les guides de voyages : « *vous vous retirez alors sous votre tente, éteignez soigneusement la lampe à huile comme on vous l'a conseillé et, bientôt, à votre grande surprise, vous plongez dans un sommeil profond, sans crainte des scorpions ou autres serpents…Quelques heures plus tard, c'est la lumière qui vous éveille. Une lumière blanche, un peu pâlotte, celle du petit matin. Vous vous levez, étonné de n'être pas plus courbatu que cela. Vous sortez sur le seuil de votre tente. Tout autour de vous, des dunes à perte de vue, que vous vous empressez d'escalader. Le guide dort encore : directement sur le sable ou bien juché sur le toit du 4X4 à la recherche de la fraîcheur matinale. Vous faites quelques pas, caressant du regard les crêtes et les dômes d'un sable qu'aucune empreinte, hors celles que*

vous laissez derrière vous, n'est encore venue violer. Et puis soudain, le soleil apparaît. Pas forcément où vous l'attendiez : on perd vite tout repère dans le désert. Les dunes alors s'illuminent, se parent de couleurs chatoyantes, mille tonalités où le beige et l'orange se mêlent, contrastant avec le gris des versants demeurés dans l'ombre. Peut-être apercevrez-vous deux ou trois dromadaires, philosophant à l'écart. Vous vous sentez étrangement bien. » (GUIDE VERT 2003 : 220)

3.2.2.11 Ouled Driss

A 6 km au nord de M'hamid, le village de Oulad Driss est recommandé par les guides de voyages (GUIDE VERT 2003 : 218 ; GUIDE DU ROUTARD 2007-2008 : 624 ; PETIT FUTE 2007-2008 : 537), notamment la visite du Ksar d'Oulad Driss et des deux musées qui s'y trouvent (cf. encadré 10), de sa palmeraie et des dunes qui l'envahissent continuellement. Oulad Driss connaît depuis 2000 un essor touristique remarquable puisqu'il constitue une échappatoire de la masse de touristes à M'hamid.

Encadré 11 : Le premier musée à Oulad Driss, créé en 1998

*« **Musée « maison traditionnelle »** : Vieille de cinq siècles, cette kasbah serait la plus ancienne d'Ouled Driss. On pénètre dans une belle cour intérieure entourée d'arcades sur deux niveaux, qui communique avec une seconde cour identique. Le maître des lieux, ethnologue, est en train d'y installer ce qu'il appelle un « musée vivant » de la vallée du Drâa, dans lequel il ne s'agit pas simplement de présenter des objets (four à pain, plat à couscous en cèdre, soupières, métier à tisser, costumes berbères…), mais de les « faire parler » : de leur fabrication, de leur histoire comme de leur utilisation. Le tout, exposé avec passion, fait revivre une civilisation qui conserva ses particularismes, la vallée du Drâa ayant longtemps été coupée du reste du Maroc* » (GUIDE VERT 2003 : 218)

3.2.2.12 La quête des dunes

Tout comme l'erg Chebbi, les guides de voyages ne manquent pas de signaler la présence de dunes à chaque fois que l'occasion se présente : « *tout le long de la route défile un paysage de sable interrompu, seulement par quelques îlots de verdure* » (MAROC, LE GRAND SUD 2003 : 124) ou bien ils indiquent la présence des barrières anti-sables qui protègent les cultures tout au long de la vallée de Drâa (GUIDE VERT 2003 : 220) ou encore « *avant d'arriver à M'hamid, les dunes de sable se dressent par milliers, dans un silence des plus étonnants. Les ergs, cet ensemble de dunes, sont entassés à même le sol. Construites par le vent, les dunes passent du blanc au rose et au gris en fonction de la journée. Toute la palette des couleurs est représentée. Le spectacle est inouï. Face à ce « paysage purement minéral que les étoiles éclairent comme des rayons et où même la mémoire s'évanouit » (Paul Bowles), le visiteur ne peut qu'être impressionné* » (MAROC, LE GRAND SUD 2003 : 124-125).

3.2.2.13 M'hamid

Les guides de voyages, généralement avant de commencer la description de l'actuel village de M'hamid, optent d'abord pour une description historique et pour l'évocation du vrai nom de la bourgade – M'hamid el Ghouzlane – qui signifie « la plaine des Gazelles ». Comme son nom le suggère, cette plaine sèche était autrefois très fréquentée par les animaux sauvages, telles que des autruches, des antilopes, des daims et même des loups. On prétend même qu'on trouvait des crocodiles dans l'oued Drâa. Car apprend-on de ces guides que ce n'est généralement qu'au XXe siècle que les lions et les autruches ont disparu d'Afrique du Nord. (MAROC, LE GRAND SUD 2003 : 125 ; PICKENS, RENAUDEAU & RICHER 1993 : 132)

Après l'explication de la toponymie de « M'hamid », les guides décrivent généralement M'hamid centre comme dépourvu d'intérêt touristique, hormis la visite des Ksour et de l'ancienne Casbah Laâlouj ou « Fort des andalous » qui daterait du 16ème siècle et qui était le poste de douane et de frappe de la monnaie, où les sultans taxaient l'ambre, le musc, l'or et probablement les esclaves importés du grand sud. (PICKENS, RENAUDEAU & RICHER 1993 : 132)
Pour les populations de M'hamid, GUIDE VERT résume aux touristes l'ensemble de la mixture des ethnies l'occupant actuellement : « *à Mhamid la population est composée à la fois d'Arabes appartenant à des tribus sahariennes comme celles de Nouaji qui autrefois faisaient le commerce du sel entre Mhamid et Taoudenni, des berbères de la tribu nomade des Aït Atta, et de gens à peau noire comme les Draoua et les Sidna Bilal, originaires du Soudan et qui, comme les Nouaji, parlent le hassanya, dialecte arabe utilisé par les Sahraouis* » (GUIDE VERT 2003 : 219).

• *M'hamid centre, décrit comme un lieu non touristique par les guides de voyages*
Nous relevons ici quelques phrases des guides de voyages qui qualifient M'hamid de lieu non touristique : « *au km 88, c'est le bout du bitume et le début du désert. La frontière algérienne n'est qu'à 40 km. Mais il n'y a pas de route. Le village fut fondé en 1932 avec l'arrivée des Français et n'offre aucun intérêt particulier*» (GUIDE DU ROUTARD 2007-2008 : 625) ou bien « *hormis les randonnées à dos de dromadaire, M'hamid n'offre guère de distractions trépidantes* » (LONELY PLANET 2005 : 325), ou « *à M'hamid se termine la route au sens pratique et littéral. Comme toutes les agglomérations situées à la fin d'une route, M'hamid prend l'air désolé d'un poste-frontière* » (GUIDE VERT 2003 : 219) ou bien « *M'hamid est un village endormi au soleil qui ne s'anime que le lundi, jour du souk ; les hommes bleus, nomades du désert, viennent s'y approvisionner* » (AU MAROC 1991 : 120) ou encore « *le village de M'hamid ne présente guère d'intérêt en dehors du lundi, jour du marché où les hommes bleus viennent y faire leurs achats* » (MAROC, LE GRAND SUD 2003 : 124).
Le souk est décrit comme le seul évènement à M'hamid : « *le lundi, jour de souk, Mhamid offre l'un des marchés les plus colorés du Maroc. Comme à Guelmim c'est le rendez-vous des sédentaires et des « hommes bleus » du désert* » (GUIDE VERT 2003 : 219).

• *La fin du monde mais la porte du désert*
Beaucoup de guides de voyages décrivent M'hamid comme le bout du monde où « o*n atteint à M'hamid l'extrême limite de la civilisation marocaine, c'est la fin des routes goudronnées, la fin des lignes électriques et téléphoniques. A 45 km de la frontière algérienne, ce petit village d'environ 2000 habitants n'a aucun intérêt lui-même, mais il représente l'occasion unique de faire l'expérience du désert. Que ce soit à 10 km de là dans l'erg Lihoudi, ou plus loin dans l'erg Chegaga à une cinquantaine de kilomètres. Vous aurez ici vos premiers contacts avec le Sahara, le plus grand désert du monde…* » (PETIT FUTE MAROC 2007-2008 : 538) ou bien « *là, vous atteignez la fin de la civilisation, c'est le grand saut vers l'inconnu* » (PETIT FUTE MAROC 2007-2008 : 485), ou encore « *toutes les communications vers le Sud s'arrêtent là. Ce n'était pas le cas aux siècle précédents, lorsque les échanges commerciaux avec le Soudan étaient importants ; la ville était devenue un grand centre caravanier aux XVI*e *et XVII*e *siècles* » (KORBENDAU 1999 : 339).
Outre son côté désolant de dernier centre administratif du Maroc, M'hamid est décrit également comme une porte du désert, voici quelques extraits:
• « *M'hamid est l'ultime étape avant d'entrer dans l'immensité du désert* » (MAROC, LE GRAND SUD 2003 : 125)
• « *c'est là que commence réellement le désert. C'est là que l'on se ravitaille avant de traverser celui-ci* » (MAROC, LE GRAND SUD 2003 : 124)

• « *De l'autre côté du Drâa, au cours hésitant entre l'incertain et l'improbable, la grande palmeraie de Mhamid. Plus loin encore, l'immense hamada* » (GUIDE VERT 2003 : 219).
• « *la route goudronnée ayant été prolongée jusque-là, M'hamid est vraiment devenue l'ultime étape, avant de se lancer dans le Sud du Sahara* »
• « *c'est dans la région de M'hamid, en bordure de l'oued Drâa, que s'échelonnent les premiers ergs* » (GUIDE DU ROUTARD 2007-2008 : 616), où *le désert représente l'un des plus grands charmes de M'hamid* » (MAROC, LE GRAND SUD 2003 : 124) et où existe « *la possibilité de découvrir le « vrai désert » en 4X4 ou à dos de chameau : randonnée à Erg Yehudi ou excursion de 5 jours en traversant la petite hamada, l'oasis sacrée et la dune de la Bidlia* » (GUIDE VERT 2003 : 219).

• *Les faux guides et les aubergistes*
Les acteurs locaux relevés dans les descriptions des guides de voyages et du livre touristique concernent d'abord les « faux guides » : « *M'hamid : Les faux guides, hélas, pullulent, pas toujours très sympas* » (LE GUIDE DU ROUTARD 2003-2004 : 580), ou bien « *il y a beaucoup de faux guides et de rabatteurs* » (GUIDE DU ROUTARD 2007-2008 : 625) ou d'une manière plus diplomatique : « *les gens s'empressent d'escorter les visiteurs, qu'en fait ils attendent* » (PICKENS, RENAUDEAU & RICHER 1993 : 132) et ensuite les aubergistes : « *les quelques petits hôtels du bourg proposent tous des circuits à dos de dromadaire dans les dunes de sable environnantes* » (MAROC, LE GRAND SUD 2003 : 124).

3.2.2.14 L'erg Chegaga
Les guides de voyages (LE GUIDE DU ROUTARD 2007-2008 : 627; LONELY PLANET 2005 : 325 ; PETIT FUTE MAROC 2005-2006 : 461) recommandent une excursion à l'erg Chegaga, une série de dunes « impressionnantes », long de 40 km et haut de 300 mètres (LONELY PLANET 2005 : 325), à 60 km au sud de M'hamid, mais où un véhicule 4X4 est indispensable pour s'y rendre ainsi qu'un « guide » local ou un chamelier, notamment si on ne dispose pas de GPS : « *pour s'y rendre, il est impératif de faire appel à des agences spécialisées, et les moyens de locomotion possibles sont soit le dromadaire soit le 4X4 (environ 2 heures de piste avec un guide spécialisé)* » (PETIT FUTE MAROC 2005-2006 : 461).
Les guides de voyages recommandent également aux touristes de « *prendre le temps d'y passer au moins une nuit afin de profiter des couleurs du lever et du coucher du soleil qui vous laisseront des souvenirs inoubliables* » (PETIT FUTE MAROC 2005-2006 : 461).
Toutefois, certains guides commencent à remarquer le début de la massification de l'erg Chegaga : « *ces dunes longues de 40km, sont plus belles que celles de l'erg Lehoudi mais commencent à être victimes de constructions anarchiques. Les meilleures heures de la journée sont le lever et le coucher du soleil (mais ne le dites à personne !), la lumière y est beaucoup plus belle. On vous recommande d'établir un bivouac et de dormir au pied de la dune. Adressez-vous de préférence à des agences spécialisées, et essayez de vous isoler (pas facile !*) » (LE GUIDE DU ROUTARD 2007-2008 : 627).

3.2.2.15 L'oasis sacrée d'Oum lâalag
PETIT FUTE MAROC 2005-2006 : 461 recommande la visite de l'oasis sacrée d'Oum Laâlag et résume le conflit qu'elle génère : « *à 55 km au sud-ouest de M'hamid, s'étendant sur 15 ha, cette oasis a fait l'objet de nombreuses polémiques ces derniers temps. Sans vouloir nous immiscer dans des histoires locales, nous pouvons constater deux choses :*
Premièrement et à ce jour, l'oasis est entourée d'un mur érigé par l'agence Iriqui Excursions, ce qui effectivement ne correspond pas obligatoirement à l'idée que nous nous faisons d'une oasis, même si l'oasis reste accessible par une porte d'entrée.

Deuxièmement, avant la construction de ce mur, l'oasis était fréquentée par des touristes et leurs accompagnateurs dont le civisme n'était pas la qualité première. Résultat, poubelles et détritus jonchaient le sol.
Que l'irresponsabilité de certains, conduit à une prise de conscience ne nous choque pas plus que cela et puisqu'il faut choisir entre la bêtise et l'action préventive, même assortie d'un mur, nous n'hésitons pas ! » (PETIT FUTE MAROC 2005-2006 : 461).
Ladite oasis abrite un camping depuis 1987 et il applique des prix chers selon GANDINI 2003 : 264 : « *…source origine de l'oued Mel'alg. La palmeraie est surnommée « l'Oasis sacrée », appellation plus facile à retenir pour les touristes. Auberge à touriste sous tente bédouine bien agréable pour un moment de détente mais où le café et le thé sont aussi chers qu'en terrasse à Paris*».

3.2.2.16 Oued Drâa

Oued Drâa est à maintes reprises décrit par les guides, notamment avant la création du barrage, à l'époque où ses eaux coulaient jusqu'au cap Drâa, en océan atlantique. Or, « *Oued Drâa actuellement n'est qu'un souvenir, un pointillé sur une carte* » (AU MAROC 1991 : 118), car une fois parvenu à M'hamid*, « le Drâa répand ses dernières gouttes d'eau dans le désert et disparaît, son lit s'orientant alors à l'ouest, vers la côte. Parfois de l'eau coule dans cette branche de l'oued, mais la plupart du temps, elle disparaît peu après M'hamid*. » (GUIDE VERT 2003 : 219) ou encore le guide nous rappelle que « *c'est ici, dans les dunes de sable, que prend fin l'oued Drâa. Après avoir relié entre elles des oasis sur près de 200 kilomètres, l'oued meurt, répandant ses dernières gouttes d'eau dans le désert de cailloux* » (MAROC, LE GRAND SUD 2003 : 125).

3.2.2.17 L'évocation des nomades

Contrairement aux catalogues des TO, les guides de voyages mentionnent rarement la possibilité de rencontrer les nomades : « *cette excursion que vous pouvez faire en après-midi, vous permettra d'aller (de préférence en 4X4) jusqu'aux confins du désert, à la rencontre des nomades* » (AU MAROC 1991 : 119) ou bien « *visiter Mhamid, c'est se donner la chance de rencontrer la civilisation nomade qui tend à disparaître et lui permettre de vous connaître car la curiosité est réciproque !* » (GUIDE VERT 2003 : 219) ou à évoquer la pénurie d'eau et sa quête permanente par le nomade: *« dans cette immense mer de sable, les précipitations annuelles tombent à moins de 100 mm et l'eau est pour les nomades, qui se déplacent d'oasis en oasis, un problème crucial* » (MAROC, LE GRAND SUD 2003 : 125).

3.2.2.18 Les acteurs locaux

Les recommandations des guides de voyages varient entre la mise en garde contre les « faux guides » et l'encouragement d'en contacter.
L'argument justifiant le recours aux faux guides ou aux guides recommandés par l'hôtel c'est essentiellement d'éviter le risque de se perdre ou d'avoir une quelconque mésaventure : « *il vaut mieux demander un guide à votre hôtel, car vous risquez de vous perdre en arrivant à M'hamid* » (AU MAROC 1991 : 119) ou bien « t*ous les ans, les agences spécialisées « repêchent », quelquefois in extremis, le bon père de famille tout fier d'avoir voulu montrer à sa femme et ses enfants l'utilisation du GPS (positionneur par satellite) qu'on lui avait offert à la fête des pères ! Dans un vent de sable en zone de dunes (erg), un GPS ne vous sera d'aucune utilité si vous ne connaissez pas parfaitement la région. Heureusement que la technique a ses limites, sans quoi tous les guides sahariens se retrouveraient au chômage…* » (LE GUIDE DU ROUTARD 2003-2004 : 634) ou encore « *pour visiter les environs de M'hamid, il est indispensable de posséder un 4X4 ou d'en louer un et de se faire*

accompagner par un guide compétent, car la région comporte de nombreux pièges à cause des zones de nebka (végétation qui bloque le sable) le long de l'oued Drâa. Attention également au sable qui, en certaines périodes peut être mou» (GUIDE DU ROUTARD 2007-2008 : 626).

Parallèlement, les mises en garde contre les « faux guides » et les rabatteurs se font très nombreuses ce qui prive ces « faux guides » de leur gagne-pain et privilégient les « guides » qui sont aussi illégaux mais qui travaillent –contre commission- avec les hôtels : « *la plupart des hôtels de la région de Zagora organisent des excursions en 4X4 ou en dromadaire dans les dunes, vous trouverez forcément quelque chose qui vous convient dans l'éventail des possibilités qui vous sera proposé. De même, adressez-vous au personnel de votre hôtel si vous désirez obtenir l'aide d'un guide pour visiter la région, et n'ayez recours en aucun cas aux nombreuses personnes qui vous assailliront constamment dans la rue, voyant en vous l'occasion rêvée de soutirer quelques dirhams* » (PETIT FUTE MAROC 2005-2006 : 451) ou bien « *attention aux rabatteurs et faux guides de toutes sortes qui sillonnent les quelques rues de M'hamid. Profitant du désarroi des voyageurs face à l'immensité du désert et la part d'inconnu qu'il représente, ils vous assaillent dès votre arrivée dans le village. A vous de montrer un peu de fermeté et d'opposer des refus catégoriques. Surtout pas d'hésitations devant eux, sinon ils ne vous lâcheront plus, il est impératif pour les décourager de savoir où l'on va ou du moins d'en avoir l'air…* » (PETIT FUTE MAROC 2005-2006 : 458) ou encore « *ne vous détrompez pas : les chèches noirs ou, parfois, blancs, sont portés par les guides de la région « pour faire comme « les vrais » hommes bleus du Maroc. Ils vont tous vous dire que, sans eux, vous allez vous perdre dans les sables. N'en croyez rien. Si vous voulez toutefois être tranquille et profiter au maximum de la découverte de la région avec un natif, faites appel au guide qui vous sera conseillé par l'établissement où vous êtes descendu. Ils sont généralement compétents* » (GUIDE DU ROUTARD 2007-2008 : 616).

LONELY PLANET (2005) par exemple écrit les destinations en **arabe** pour permettre à ses lecteurs de reconnaître une enseigne quand elle est écrite uniquement en arabe, car celle en français est souvent endommagée par les rabatteurs pour désorienter les touristes et offrir par la suite leurs services !

On constate de manière générale que les guides de voyages dévalorisent les acteurs locaux et ne montrent que leur côté négatif (arnaque, harcèlement, cupidité…). Rarement on trouve des propos élogieux à leur égard. On reprend là un extrait du GUIDE VERT (2003) qui invite le touriste à passer la nuit dans un bivouac au désert et qui valorise le rôle des acteurs locaux, notamment le chauffeur du Land-Rover, le cuisinier et l'accompagnateur : « *une nuit dans le désert : c'est une expérience inoubliable que l'on se doit absolument de vivre au moins une fois dans sa vie. Affublé d'un chèche qui change complètement votre apparence, vous voilà parti en fin d'après-midi, à bord d'un 4X4. Bientôt, vous quittez la route et le véhicule avance sur une piste improbable, choisissant tel ou tel chemin selon des critères qui vous paraissent obéir au seul caprice du chauffeur, d'autant plus mystérieux que l'obscurité commence à tout envahir. Parfois (parfum d'aventure !), ses roues semblent patiner à l'assaut d'une dune et vous vous demandez s'il ne faudra pas descendre pour aider à dégager le véhicule tandis que le chauffeur semble peiner à enclencher les roues motrices. Et puis, soudain, alors que rien ne le laisse prévoir, vous voilà arrivé. Devant vous, un « homme bleu » à la haute stature et aux doigts couverts de bijoux, à l'allure d'une infinie noblesse, vous accueille en vous souhaitant la bienvenue et vous conduit vers une tente : ce sera celle où vous passerez la nuit, allongé sur une natte posée à même le sable. Une autre est dressée à côté : assis autour de la petite table, les pieds reposant sur des tapis, vous y dégusterez un thé à la menthe, tandis que votre guide allume un feu dont vous ne pouvez vous empêcher de penser en frissonnant délicieusement qu'il a pour but principal d'éloigner les bêtes fauves. Vous dînez d'une salade et d'un tajine, écoutant les récits de votre accompagnateur. Il vous parle de caravanes,*

d'hommes du désert, de trésors mystérieux, récits merveilleux où la légende et l'histoire séculaire se mêlent » (GUIDE VERT 2003 : 219).
Un seul guide germanophone a évoqué la concurrence touristique entre les acteurs locaux : « *eine besondere lokale Konkurrenz zwischen alteingesessenen, wie die Hotelbesitzern und die Reiseveranstaltern, könnte die Entwicklung vor Ort in einem touristischen Boom gipfeln*[72] (MAROKKO, DER SÜDEN 2003: 148), sinon toutes les descriptions sont orientées vers la relation entre les touristes et les acteurs locaux: des relations de force et de séduction.

3.2.2.19 La tendance à la massification touristique de la région de M'hamid

Les guides de voyages notent le début de la massification de la région de M'hamid et ne s'empêchent pas de faire la comparaison avec notre première zone d'étude « l'erg Chebbi ou Merzouga », on reprend à titre d'exemple quelques passages:
1)- « *Oulad Driss et M'hamid au sud, sont devenues en quelques années de véritables « Desertland », sorte de parcs d'attractions grandeur nature : tout ici est fait pour profiter des dunes (cependant assez ridicules, il faut l'avouer, comparées à celle de l'erg Chebbi). Les campings, les auberges, les hôtels ont fleuri dans la palmeraie, avec leurs flots d'engins motorisés : Quads, 4X4 et motos. Certainement un petit éden pour les touristes en manque de « Dakar », mais un véritable cauchemar en haute saison pour les amateurs de pleine nature. Reste la basse saison…* » (GUIDE DU ROUTARD 2007-2008 : 624) ;
2)- « *Sans ressembler à Merzouga et sa quarantaine d'auberges, les endroits pour dormir à M'hamid ne manquent pas. Même si de nombreux projets existent, l'endroit est encore épargné par l'industrie du tourisme de masse. Pourvu que ça dure!* » (PETIT FUTE MAROC 2005-2006 : 459) ;
3)- « *Erg Lihoudi (Judendüne): Noch von wenigen Jahren waren diese goldgelben Dünen der Geheimtipp, hier konnte man anders als in Merzouga noch in Ruhe campen. Doch inzwischen haben sich hier einige Biwaks etabliert, noch keine festen Häuser, aber das ist sicher nur eine Frage der Zeit*[73] (MAROKKO 2002: 309);
4)- « *Bis Ende der 80er Jahre waren zur Weiterfahrt ab Zagora eine Genehmigung und ein Führer nötig und eine Übernachtung in Mhamid nicht gestattet. Daher stand die touristische Entwicklung der Region mit ihren schönen Sanddünen lange hinten dem Erg Chebbi zurück und die Hotels konzentrierten sich auf Zagora. Bis Mitte der 90er war Mhamid ein Geheimtipp unter Off-Roadern für einsame Dünenfahrten. Doch in den letzten Jahren, auch bedingt durch die Trockenheit, die die Landwirtschaft fast zum Erliegen gebracht hat, hat man hier aufgeholt und viele neue Camps geschaffen, in die vor allem organisierte Gruppen mit Landrovern kommen, um von Mhamid einen Ausflug auf dem Rücken eines Kamels zu machen, der von hier aus auf jeden Fall reizvoller als von Zagora aus ist*[74] (MAROKKO 2002: 310).

---

[72] Une concurrence locale particulière entre les anciens indigènes, comme les hôteliers et les tours-opérateurs, pourrait culminer le développement sur place à un boom touristique.
[73] Erg Lihoudi (dune du juif) : Il y a encore quelques années, ces dunes au jaune doré étaient le bon tuyau, ici, différemment de Merzouga, on pouvait encore camper calmement. Pourtant quelques bivouacs se sont entre-temps établis, certes on n'a pas encore affaire à des maisons fixes mais ce n'est sûrement qu'une question de temps.
[74] Jusqu'à la fin des années 80, une autorisation et un guide étaient nécessaires pour continuer le voyage à partir de Zagora et une nuitée à M'hamid n'était pas permise. C'est pourquoi le développement touristique de la région, malgré ses longues et belles dunes de sable, était inférieur à celui de l'erg Chebbi et les hôtels se concentrèrent à Zagora. Jusqu'à la moitié des années 90, M'hamid était le bon tuyau pour des voyages sur les dunes, isolés des sentiers battus. Cependant, dans les dernières années, la sécheresse aidant qui a presque interrompu l'agriculture, on a gagné ici du terrain et beaucoup de nouveaux campements ont été créés, dans lesquels viennent avant tout les groupes organisés avec les Land-Rovers, pour faire une excursion chamelière à M'hamid, qui est d'ici en tout cas plus attrayante que Zagora.

3.2.2.20 La sensibilisation aux déchets

Seul le GUIDE DU ROUTARD sensibilise les touristes aux déchets qu'ils ne devraient en aucun cas laisser sur place : « *depuis quelques années, les dunes ont une nette tendance à ressembler à un dépotoir. Nous ne le redirons jamais assez : n'enfouissez pas vos poubelles, rapportez-les à votre hôtel !* » (LE GUIDE DU ROUTARD 2007-2008 : 626) ou « *par contre, nous nous élevons contre des expéditions et des rallyes qui laissent traîner après leurs bivouacs des tonnes de détritus sur ces lieux et qui offrent de vulgaires bouteilles en plastique au vent* » (LE GUIDE DU ROUTARD 2003-2004 : 581).

4

Evolution du tourisme à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid

Jusqu'ici nous avons montré comment le désert s'est transformé du mythe au produit touristique, nous avons éclairci les notions clés de notre thèse (écotourisme, ethnotourisme et acteur local), nous avons reconstitué l'image des deux zones d'étude (l'erg Chebbi et la région Zagora-M'hamid), via le dépouillement des catalogues des TO et des guides de voyages et maintenant dans ce présent chapitre, nous allons relater le début et le développement du tourisme dans les deux zones d'étude, pour mieux apprécier dans le chapitre suivant (cf. chapitre 5) le rôle des acteurs locaux et leurs stratégies pour soutirer quelques sous de cette activité fort saisonnière et très instable qu'est le tourisme, en l'occurrence le tourisme saharien.

4.1 L'évolution du tourisme à l'erg Chebbi : développement anarchique et début de massification

L'erg Chebbi[1], plus connu sous le nom de Merzouga, est la destination pionnière et phare du tourisme saharien au Maroc et ce dès les années 1970, où les offres touristiques étaient modestes, maîtrisées et impulsées par les locaux. Il y avait peu d'auberges, simples, peu coûteuses et les touristes étaient peu nombreux, et donc tout portait à croire à un tourisme doux ou à un tourisme durable à l'erg Chebbi (LESSMEISTER & POPP 2004). Or, ces dernières années, notamment après le revêtement en goudron du tronçon liant Rissani à Merzouga en 2002, la massification du tourisme commençait à se faire sentir. En effet, devant le nombre croissant des unités d'hébergement, devant l'apparition d'investisseurs étrangers et des unités d'hébergement de plus en plus luxueuses offrant des piscines défiant la rareté de l'eau dans un espace désertique, et devant l'anarchie des constructions (emplacement dans des zones inondables) et devant la forte concurrence déloyale qui s'installe entre les acteurs locaux, il est légitime de remettre en question l'avenir du tourisme à l'erg Chebbi et de douter qu'il s'agisse d'un tourisme durable, profitable aux acteurs locaux à long terme. Donc quelle était l'évolution du tourisme à l'erg Chebbi et qu'en est-il actuellement ?

4.1.1 Le Tafilalet sous exploité et l'erg Chebbi surexploité

Avant de parler exclusivement de l'erg Chebbi, il faudrait signaler que sur le plan touristique et géographique il se vend comme sous produit de la région du Tafilalet. « *Le Tafilalet est une région vaste défavorisée par sa situation à tout point de vue. Loin des principaux centres de distribution de touristes (Marrakech, Agadir, Casablanca…) et loin des perturbations pluvieuses d'origine maritime océanique, la région se contente des flux résiduels tant sur le plan du tourisme que sur celui du climat. Ce dernier, tout en s'affichant peu favorable aux activités agricoles n'en demeure pas moins très propice au développement d'un tourisme socioculturel et écologique de haut niveau et de type itinérant* » (HILALI 2005 : 117).
Cependant, la stratégie de développement du tourisme rural (SDTR) (*Royaume du Maroc, Ministère du Tourisme* 2002) relève le paradoxe entre la région du Tafilalet sous-exploité et sa sous région « l'erg Chebbi » surexploitée : « *le potentiel extraordinaire* (du Tafilalet) *est malheureusement peu exploité puisque cette zone est uniquement considérée comme zone de passage. Les dunes de Merzouga et les sites à fossiles offrent des possibilités supplé-*

[1] Le nord de l'erg Chebbi est appelé en arabe dialectale « Ras el erg » qui n'est pas un village mais il abrite plusieurs unités d'hébergement, les plus anciennes d'ailleurs, ainsi qu'un poste militaire. Les autres villages, proprement dits, de l'erg Chebbi sont du nord au sud les suivants : Hassi Labied, Merzouga, Tannamoust et Khemliya.

mentaires. Le potentiel est donc hors du commun mais il est insuffisamment exploité, bien que par endroit cette exploitation est excessive comme autour de l'erg Chebbi » (*Royaume du Maroc, Ministère du Tourisme* 2002 : 130). Ainsi le dysfonctionnement apparaît déjà à ce niveau et une meilleure ventilation, équilibrée des flux et des équipements touristiques serait fortement recommandée entre la région et sa sous région, d'autant plus que « *les visiteurs cherchent à profiter des sensations exceptionnelles que procurent le paysage saisissant des ergs de Merzouga et de Taouz, des fabuleux levers de soleil sur le désert et des richesses socioculturelles et patrimoniales qui s'égrènent le long de la vallée de Ziz depuis sa source jusqu'à sa perte dans les sables qui constituaient jadis le seuil d'engagement sur les routes caravanières à destinations de Tombouctou et de Gao* » (HILALI 2005 : 118).
En général, à l'échelle nationale, l'erg Chebbi est plus une étape dans les circuits touristiques organisés (cf. Tab. 5) ou dans le cadre des voyages d'étude (Studienreisen) (WEISS 1998) qu'une destination à part entière car il représente une parenthèse « désert » ou un « un détour dans le désert[2] » (LESSMEISTER & POPP 2004 : 406) ou encore une rencontre avec le « Sahara » dans le circuit touristique qui parcoure différentes autres régions du Maroc. Par conséquent, la durée moyenne de séjour est très courte, elle est estimée dans tout le Tafilalet à 1,4 ce qui reste en deçà des potentialités de la région (*Royaume du Maroc, Ministère du Tourisme* 2005 : 8).
Contrairement à BIERNERT (1998), dont la thèse a porté sur le tourisme dans tout le Tafilalet et qui a déjà illustré ce dysfonctionnement entre un développement touristique croissant à l'erg Chebbi et un retard dans la région du Tafilalet (DMS une nuitée en 1997), cette présente thèse s'intéresse particulièrement et uniquement à l'erg Chebbi, cette destination pionnière du tourisme saharien marocain, où les initiatives locales ont de tout temps foisonné, au moment où l'Etat (ministère du tourisme) était quasiment absent. Autrement dit, l'erg Chebbi « *n'ayant ni mer ni appui étatique, se doit de voler de ses propres ailes en forgeant son image de marque à partir de son propre produit. C'est un atout doublé d'un risque : le tourisme peut se développer selon la loi de l'offre et de la demande et connaître le succès attendu, mais l'appétit du capital privé peut dévorer les bases même du fondement touristique, si la réglementation ne suit pas ou s'avère défaillante !* » (HILALI 2005 : 108).

4.1.2 L'erg Chebbi, la destination phare du tourisme saharien au Maroc

Comme on a vu au chapitre précédent « *les brochures touristiques, à force de chercher à séduire par l'image et la parole versent le plus souvent dans l'irréalisme. En cherchant à lire dans l'imaginaire du touriste pour besoin de marketing, les publicités brassent énormément de fantasme et de fantaisie, à tel point que bien des touristes naïfs et mal informés s'attendent à voir des oasis et des dunes à partir de Tanger. Or, au Maroc, en dehors du Sahara situé entre le 28ème et le 21ème parallèle (Tan Tan – Lagouira), le seul endroit où se pratique le tourisme de désert au sens acceptable du terme, est le Tafilalet, exactement au nord de Merzouga, à savoir l'Erg Chebbi* » (HILALI 2005 : 120). En effet, le Maroc, comme on l'a signalé au début (cf. chapitre 2) comparativement à d'autres pays sahariens comme l'Algérie ou la Libye, ne dispose pas de beaucoup d'ergs qui motivent tant les touristes, et par conséquent la concentration touristique est automatiquement relevée tout au long des rares ergs dont il jouit, notamment l'erg Chebbi.
Malgré son étroitesse, l'erg Chebbi est le complexe dunaire le plus visité du Sahara (POPP 2001 : 7), il est plus facile d'accès que les ergs de la deuxième zone d'étude (région de Zagora-M'hamid) et il a profité de la conjoncture politique de l'Algérie et de la Libye (POPP 2000 : 54). « *Des immensités désertiques telles que celles de l'Algérie ou de la Libye seront beaucoup plus concurrentielles le jour où ces destinations seront commercialisées et elles le commencent déjà* » (BERRIANE 2001 : 202). En effet la commercialisation récente de

[2] « *Abstecher in die Wüste* »

l'Algérie et de la Libye présente une concurrence directe pour le Maroc d'autant plus que l'erg Chebbi n'est qu'un minuscule erg, si on le compare au grand erg occidental en Algérie ou encore à l'erg d'Ubari en Libye.
Actuellement, l'erg Chebbi représente le « Wüste Light » (le désert léger) (KAGERMEIER 2001 : 10), ou encore le « désert standard » (BIERNERT 1999 : 239) et « *Merzouga représente en quelque sorte le vrai tourisme de désert qui est appelé à se développer davantage* » (JARIR 1999 : 74). Mais comment était l'erg Chebbi avant l'apparition du tourisme comme la plus importante activité économique ?

4.1.2.1 L'erg Chebbi avant le tourisme

Historiquement parlant, la grande oasis de Merzouga n'était qu'un lieu de passage pour les caravaniers allant en direction de Rissani[3] pour échanger les marchandises et pour les nomades en quête de pâturage et de points d'eau pour eux ainsi que pour leur bétail. Suite à l'installation des frontières (traité de *Lalla Maghnia*[4] en 1845), et suite à une sécheresse prolongée, les nomades ont commencé progressivement à se sédentariser tout au long des dunes de l'erg Chebbi après avoir découvert que la nappe phréatique n'était profonde que de quelques mètres. Ces conditions optimales favorisaient la pratique de l'agriculture et de nouveaux villages commençaient à apparaître au pied de l'erg Chebbi et ce à partir de la 2ème moitié du 20ème siècle (BOUGHRARA 2004). Seuls le village de Khemliya et de Merzouga existaient déjà au début du siècle puisqu'il figurait dans les recensements de la population faits par le protectorat français dans les années 1930, ce qui atteste que les « *Abid* » (anciens esclaves) de Khemliya et les « *Merzougi* » sont les premiers à se sédentariser à l'erg Chebbi : « *Merzouga est un village créé dans les années trente à la suite de la sédentarisation massive de la tribu des Aït Khebbach*[5] *qui avait débuté en 1918. Il n'est habité que par d'anciens nomades* » (GELARD 2003 : 27). Les nomades vendent quelques dromadaires et s'installent à Merzouga ou à Hassi Labied, ils scolarisent leurs enfants et deviennent par la suite chameliers ou louent leurs dromadaires pour les touristes après les avoir domptés à cet effet.
Ainsi, et au fil des ans, les Aït Khebbach, grands occupants de l'erg Chebbi, ont dû faire face aux adaptations structurales qui ont affecté leur devenir, puisqu'ils ont réussi à réorienter l'espace vécu et à créer une nouvelle morphologie sociale : « *les occupations des Aït Khebbach variaient selon le lieu où ils se trouvaient : à Dayet Maïder ils pratiquaient l'élevage, à Merzouga la culture et aux alentours de Taouz l'extraction du plomb* » (LEFEBURE 1986 : 151). Ainsi, du caravanier, au berger, à l'agriculteur ou au mineur, les Aït Khebbach s'orientent aujourd'hui de plus en plus vers le tourisme.

4.1.2.2 L'erg Chebbi : du tourisme itinérant au tourisme de séjour

Dans le cas du tourisme de désert on doit d'abord différencier entre les offres touristiques dans les « centres d'émission » des touristes, ici notamment Erfoud[6] et les offres touristiques

[3] Rissani, fondée par Moulay Ismaïl au XVIIème siècle sur l'ancien site du centre caravanier de Sijilmassa, c'est le berceau de la dynastie alaouite, d'où son second nom de Moulay Ali Chrif, le fondateur qui y est enterré. Gros souk de plaine qui se tient trois fois par semaine (mardi, jeudi et dimanche), Rissani profite de la manne du tourisme grâce à sa palmeraie et à sa proximité des dunes de l'erg Chebbi, ou de nouvelles formes de tourisme se mettent en place : auberges organisant des randonnées, points de ventes de fossiles de marbre, de bijoux en argent et de poterie au bord de la route, organisation de bivouacs dans le désert. (GUITOUNI 2002 : 418).
[4] Le traité de Lalla Maghnia est le premier traité de limites en Afrique du Nord. Dès lors, les autorités coloniales françaises ajoutent aux critères topographiques des critères de répartition tribale (CAUVIN VERNER 2007).
[5] Située dans une enclave saharienne, la tribu berbérophone des Aït Khebbach appartient à la confédération des Aït Atta. Autrefois, actrice des parcours transsahariens, la tribu s'est peu à peu sédentarisée au début du XXème siècle. Aujourd'hui, les Aït Khebbach occupent partiellement la vallée du Ziz et du Drâa, la majorité d'entre eux vivant dans le village de sédentarisation de Merzouga, au pied des dunes de l'erg Chebbi (GELARD 2003).
[6] Erfoud fut un poste militaire français créé en 1917, installé aux portes du Tafilalt. Le plan urbain rectiligne en porte encore les traces. La ville doit aujourd'hui son essor au tourisme « léger » dont elle est la base de départ

dans le désert même, ici notamment l'erg Chebbi (LESSMEISTER & POPP 2004). Dans les centres émetteurs de touristes vers le désert, on retrouve de plus grands hôtels avec un standard élevé, qui n'appartiennent pas aux acteurs « locaux » proprement dits, mais ils appartiennent plutôt aux grandes chaînes hôtelières, tels l'hôtel Bélère, l'hôtel Salam et l'hôtel Xaluca à Erfoud qui reçoivent, presque tout au long de l'année des touristes itinérants en partance vers l'erg Chebbi mais passant la nuit à Erfoud. Sauf pour la chaîne espagnole Xaluca qui, disposant de deux autres hôtels (La Belle étoile à Ras el erg et Tombouctou à Hassi Lbied), dispatche sa clientèle tantôt à Erfoud et tantôt à l'erg Chebbi et ce, en fonction du taux d'occupation de ses trois établissements et selon le programme préétabli par les TO espagnols. Ainsi le succès touristique d'Erfoud repose essentiellement sur l'attrait de l'erg Chebbi. En dépit de ses propres potentialités touristiques (circuit dans la palmeraie, vue panoramique du borj-est, les ateliers de fossiles…), Erfoud n'est qu'un point de départ pour les excursions d'une demi-journée à Ras el erg, ce qui justifie la prolifération d'unités d'hébergement et de services touristiques (boutiques de souvenirs, restaurants, cafés…).

L'erg Chebbi, lui, commençait à accueillir et depuis les années 1970 déjà ses premiers groupes de touristes ou plutôt d'excursionnistes venant d'Erfoud, pour admirer le lever ou le coucher du soleil sur ses dunes. Ils montaient les dunes et s'installaient dans un point stratégique pour ne pas rater cet évènement (POPP 2000 : 57), armés de leurs appareils à photos pour immortaliser ce spectacle. BIERNERT (1999 : 243) reprend la description faite par (HALLEK 1997 : 1) concernant les touristes attendant le lever ou le coucher du soleil : « *quelques impatients sont déjà arrivés, ils occupent les points stratégiques pour faire une photo parfaite. Qui voudrait avoir une autre personne sur sa photo, une trace indésirée dans le sable ou les contours parfaits de la crête des dunes en croissants défigurés*[7] *?* ».

Petit à petit, les acteurs locaux ou les prestataires de service, de leurs propres initiatives ont commencé à créer des petits cafés où le touriste pouvait se reposer, prendre une boisson ou une petite collation avant de regagner Erfoud.

Réagissant à l'augmentation de la demande touristique, notamment des touristes individuels, l'offre touristique de l'erg Chebbi se voit accroître et ces simples cafés deviennent des auberges qui « *ne sont en réalité que de simples cafés doublés de quelques pièces aménagées en chambres et salons à la marocaine équipés d'une cuisine et parfois de quelques douches. Ces « auberges » sont construites en pisé et sont modestement meublées. On y trouve presque toujours un ou deux chameliers, une troupe folklorique locale et un ou plusieurs gérants. Elles appartiennent presque toutes à des familles Aït Khebbach, fraîchement sédentarisées qui ont partiellement ou définitivement abandonné le nomadisme pour s'adonner à l'activité touristique, mieux lucrative. Les parcelles concédées pour l'installation des auberges appartiennent à la collectivité, elles sont réparties entre les membres de la tribu qui en font la demande, à la condition qu'ils aient les moyens nécessaires pour faire aboutir leur projet. Cette distribution est néanmoins assujettie au contrôle des autorités locales* » (JARIR 1999 : 74).

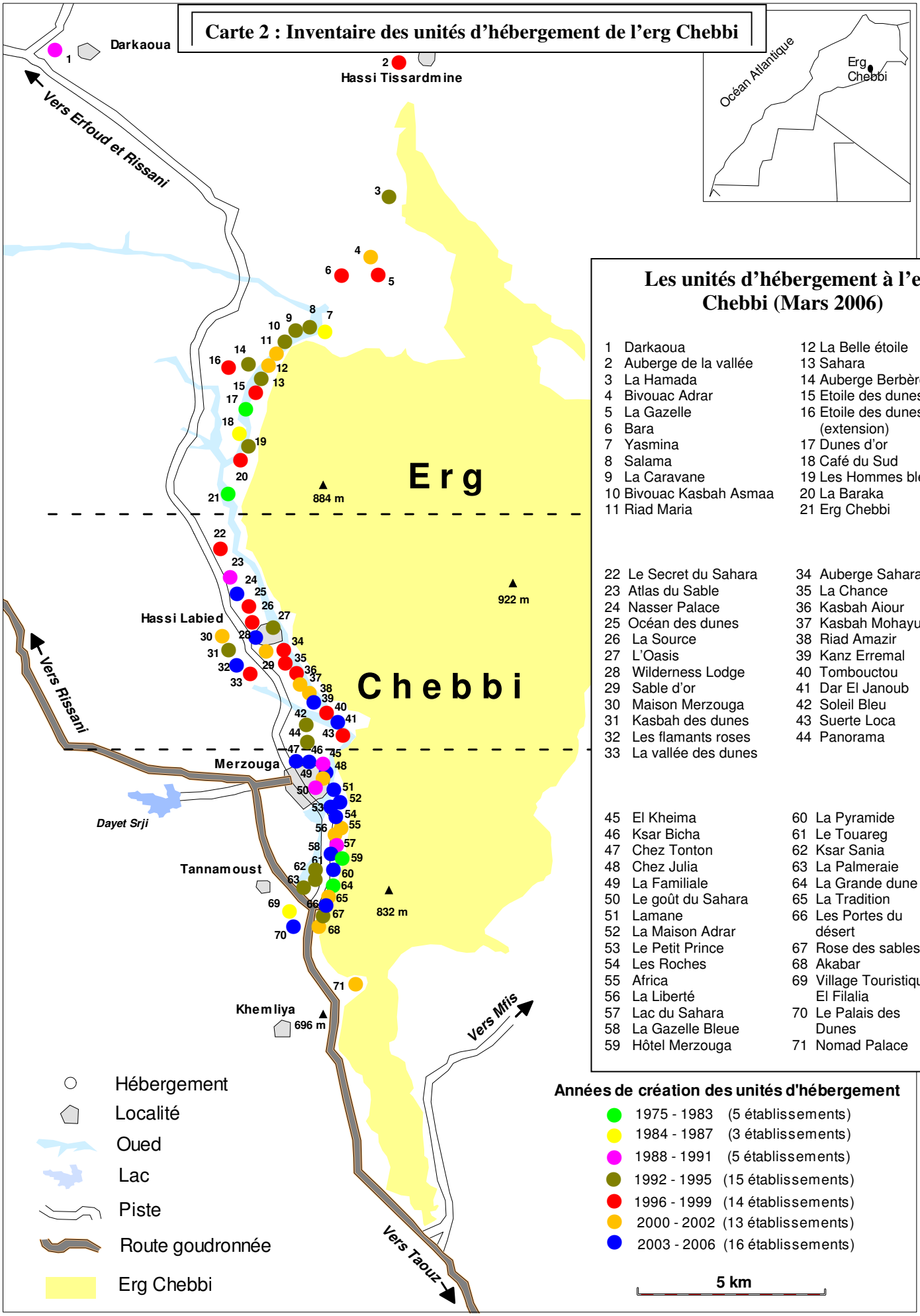
Hormis l'hôtel communal « hôtel Merzouga » qui est au village de Merzouga, les premières auberges-cafés apparurent à Ras el erg, où les touristes qui venaient en expédition d'Erfoud s'arrêtaient pour le spectacle du lever ou du coucher du soleil. Actuellement leur nombre est remarquable, notamment en haute saison : « *les dunes de l'erg Chebbi attirent une foule*

(randonnées dans les dunes de Merzouga à chameau, à cheval, en 4X4, à moto), ce qui a diversifié ses activités (commerces, agences bancaires, hôtels). Erfoud célèbre aussi au mois d'octobre le moussem des dattes, à la fois pèlerinage et foire commerciale, évènement qui draine des foules importantes vers la ville. (GUITOUNI 2002 : 418 ; *Royaume du Maroc, Ministère du Tourisme, Délégation du Tourisme d'Errachidia* 2005).

[7] « *Einige ungeduldige sind schon da, besetzen strategische Punkte, um ein perfektes Foto zu schießen. Wer möchte hier schon jemand im Bild, eine varräterische Spur im Sand oder einen Fluschaden an den sichelförmig konturierten Dünenkämmen haben ?* » (HALLEK , H.U 1997 : Auf vier Rädern durch die Wüste : Eine karge Welt aus Sand und Lehm. In Marokkos Süden leben nur noch wenige Nomaden, und historische Orte verfallen. – Süddeutsche Zeitung du 04 Mars 1997: 1), cité par BIERNERT 1998 : 48).

internationale variée. Les excursions au pied de l'erg composent un curieux ballet. A l'aube et au couchant, la piste ordinairement déserte est envahie de véhicules tout-terrain défilant à toute allure » (CAUVIN VERNER 2007 : 13). Toutefois, les touristes de groupe s'arrêtent toujours à Ras el Erg quoique leurs guides leur font croire qu'ils s'arrêtent à Merzouga! Donc on a tendance à confondre l'erg Chebbi dans son ensemble avec le seul village de Merzouga.
Les années passant, le tourisme à l'erg Chebbi se développe, et les auberges s'étendent tout au long de la bordure ouest de l'erg, notamment à Ras el erg, aux villages de Hassi Labied, de Merzouga où les habitants vivent essentiellement grâce au tourisme. Mais c'est au niveau du village de Merzouga où la croissance de la population est très notable puisque ses habitants sont passés de 1400 en 1998 à 5000 en 2006 et ceci laisse prévoir qu'il ressemblera prochainement à une petite ville plutôt qu'à un village (BECKEDORF 2006).
Au niveau de la demande, l'erg Chebbi accueille désormais deux types de touristes : *« le voyage organisé, animé par ce qu'il convient d'appeler les autocaristes et le tourisme individuel qui est plutôt le fait de personnes qui disposent de temps, de moyens et surtout de la bonne volonté pour voyager autrement*» (HILALI 2005 : 120). Ces touristes individuels occupent la grande partie des touristes de l'erg Chebbi (LESSMEISTER & POPP 2004 : 406) qui viennent généralement en voiture personnelle, ou de location ou en motos et qui jouent depuis les années 1980 déjà un plus grand rôle que les touristes de groupe. Les touristes individuels séjournent plus longtemps, en moyenne 3 jours à l'erg Chebbi et ils ont délibérément choisi de le visiter, contrairement aux touristes de groupe, qui souvent ne manifestent pas un intérêt particulier au désert ou à l'erg Chebbi mais ils effectuent la visite de Ras el erg car elle figurait tout simplement dans le programme (BIERNERT 1998).
Pour satisfaire cette demande, le nombre des unités d'hébergement de l'erg Chebbi a également augmenté, d'autant plus que « *l'absence de façon générale d'une « culture touristique » auprès des acteurs locaux et en général auprès de la population locale se traduit par la prépondérance d'un certain nombre de prestations de service comme l'hébergement au détriment d'autres prestations* » (CHATTOU 2005 : 97). En effet, l'hébergement est l'unique prestation qui a connu un développement rapide puisqu'en 1987 la délégation du tourisme d'Errachidia recensait 7 auberges seulement, alors que BIERNERT (1998 : 27) recensait 35 auberges en 1997, et à notre tour nous avons compté 71 auberges opérationnelles en 2006 (cf. Carte 2) et 2007 (cf. Carte 4).
« *C'est vrai que le nombre des auberges est impressionnant mais on n'oppose aucun refus devant les demandes qui nous sont formulées pour faire un projet touristique car on est conscient de l'effet induit en matière d'emplois et de recettes qu'aurait ce projet dans la région*[8] ». Ainsi à force de vouloir encourager l'investissement et de vouloir créer une manne économique sur place, l'erg Chebbi se voit « asphyxié » par différentes auberges.
L'erg Chebbi alterne alors l'offre simple des auberges aux maisons d'hôtes luxueuses, où depuis 2001, de nouvelles auberges luxueuses commencent à pointer, équipées de piscines, de douches, reprenant l'architecture et l'ambiance locales. Par contre, ils appliquent des prix chers et accueillent par conséquent une clientèle aisée. Ainsi *« l'apparition de nouvelles catégories d'hébergement et de la vente « on-line » est capable de bouleverser la donne du tourisme saharien* » (HILALI 2005 : 107) et d'accélérer la concurrence déjà existante (BECKEDORF 2006).
On remarque aussi la coexistence, non sans problèmes, de la première génération des premiers investissements à l'erg Chebbi et qui appartiennent aux acteurs locaux, issus de la commune de Taouz, d'Erfoud et de Rissani avec les récents investissements de la deuxième génération qui sont mixtes (maroco-étrangers), ou totalement étrangers. Par conséquent, les stratégies de vente et de différenciation de tous ces concurrents ne manquent pas (cf. chapitre 5).

[8] Interview avec le Président de la commune de Taouz, Merzouga, le 17 mars 2006.


Carte 2 : Inventaire des unités d'hébergement de l'erg Chebbi
Océan Atlantique
Erg Chebbi
Darkaoua
Hassi Tissardmine
Vers Erfoud et Rissani
Erg
884 m
922 m
Chebbi
Hassi Labied
Vers Rissani
Merzouga
Dayet Srji
Tannamoust
832 m
Khemliya
696 m
Vers Mfis
Vers Taouz
Les unités d'hébergement à l'erg Chebbi (Mars 2006)
1 Darkaoua
2 Auberge de la vallée
3 La Hamada
4 Bivouac Adrar
5 La Gazelle
6 Bara
7 Yasmina
8 Salama
9 La Caravane
10 Bivouac Kasbah Asmaa
11 Riad Maria
12 La Belle étoile
13 Sahara
14 Auberge Berbère
15 Etoile des dunes
16 Etoile des dunes (extension)
17 Dunes d'or
18 Café du Sud
19 Les Hommes bleus
20 La Baraka
21 Erg Chebbi
22 Le Secret du Sahara
23 Atlas du Sable
24 Nasser Palace
25 Océan des dunes
26 La Source
27 L'Oasis
28 Wilderness Lodge
29 Sable d'or
30 Maison Merzouga
31 Kasbah des dunes
32 Les flamants roses
33 La vallée des dunes
34 Auberge Sahara
35 La Chance
36 Kasbah Aiour
37 Kasbah Mohayut
38 Riad Amazir
39 Kanz Erremal
40 Tombouctou
41 Dar El Janoub
42 Soleil Bleu
43 Suerte Loca
44 Panorama
45 El Kheima
46 Ksar Bicha
47 Chez Tonton
48 Chez Julia
49 La Familiale
50 Le goût du Sahara
51 Lamane
52 La Maison Adrar
53 Le Petit Prince
54 Les Roches
55 Africa
56 La Liberté
57 Lac du Sahara
58 La Gazelle Bleue
59 Hôtel Merzouga
60 La Pyramide
61 Le Touareg
62 Ksar Sania
63 La Palmeraie
64 La Grande dune
65 La Tradition
66 Les Portes du désert
67 Rose des sables
68 Akabar
69 Village Touristique El Filalia
70 Le Palais des Dunes
71 Nomad Palace
Hébergement
Localité
Oued
Lac
Piste
Route goudronnée
Erg Chebbi
Années de création des unités d'hébergement
1975 - 1983 (5 établissements)
1984 - 1987 (3 établissements)
1988 - 1991 (5 établissements)
1992 - 1995 (15 établissements)
1996 - 1999 (14 établissements)
2000 - 2002 (13 établissements)
2003 - 2006 (16 établissements)
5 km

Nous ne disposons pas de chiffres exacts sur le nombre des nuitées touristiques encore moins des visites journalières des touristes. Rares sont les auberges classées qui envoient leurs statistiques mensuelles à la délégation du tourisme d'Errachidia et donc ceci fausse la réalité des flux touristiques de l'erg Chebbi et remet la DMS annoncée plus haut en question. Mais il est manifeste que l'extension de l'infrastructure en hébergement reflète une demande croissante. Pour l'année 1996, à titre d'exemple, BIERNERT (1998 : 23) nous donne le nombre de 69.000 nuitées touristiques enregistrées dans toute la région du Tafilalet. Ce chiffre correspond à un nombre estimé à 100.000 visites à l'erg Chebbi pour la même année 1996. Aujourd'hui ce taux aurait certainement doublé. Mais faute de statistiques exactes, ce nombre de visites reste simplement une hypothèse. Quoique le nombre croissant des unités d'hébergement, des boutiques de souvenirs et des bazars, reflète une demande grandissante des touristes et une dépendance des acteurs locaux vis-à-vis du tourisme, vu l'absence ou la faiblesse des autres secteurs économiques de la région de l'erg Chebbi, notamment le secteur minier et agricole.
Ainsi, les habitants s'adonnent de plus en plus au tourisme et via leurs propres initiatives s'avèrent de réels acteurs locaux, d'autant plus que l'Etat (ministère du tourisme) a été de tout temps manifestement absent dans le développement touristique de l'erg Chebbi. « *Le tourisme en milieu rural devra normalement participer au développement de petites et moyennes entreprises (gîtes, auberges, accueil chez l'habitant, etc…). De ce point de vue il se distingue du tourisme industriel parce qu'il s'inscrit dans un développement local dans lequel les autochtones sont de véritables acteurs dans sa promotion et sa gestion*» (CHATTOU 2005 : 95).
Cependant l'Etat (ministère de l'équipement) en décidant d'achever le dernier tronçon de la route nationale 13 liant Tanger à Taouz a bien bouleversé l'activité touristique tout au long de Rissani, d'Erfoud et de Merzouga.

4.1.2.3 La route goudronnée ou le déclenchement du tourisme de masse à l'erg Chebbi

Achevée en 2002, la route goudronnée qui lie Rissani à Merzouga a beaucoup bouleversé le fonctionnement traditionnel du tourisme non seulement au niveau du village de Merzouga mais déjà bien en amont, au niveau d'Erfoud et de Rissani.
Avant le revêtement en goudron du tronçon Rissani-Merzouga, les touristes individuels avaient l'habitude de louer les services d'un (faux)guide qui les emmenait à l'erg Chebbi, soit juste à Ras el erg ou à Merzouga, ou là où les touristes le désiraient. Le guidage via les pistes et la Hamada était donc le gagne-pain de ces (faux)guides qui étaient forts nombreux au niveau d'Erfoud et de Rissani. La route goudronnée achevée, cet emploi déjà précaire et fort saisonnier du (faux)guide se voit inutile, vu que les touristes individuels se rendent eux-mêmes actuellement, sans aucune aide directement au village de Merzouga, empruntant directement et facilement la route goudronnée.
Mais cette même route goudronnée a favorisé la présence de faux guides devant la porte arquée du village de Merzouga, qui guettaient autrefois les touristes à Erfoud et à Rissani pour les guider sur les pistes et qui se contentent actuellement de guider les touristes vers les auberges voulues au village de Merzouga ou de Hassi Labied et ils proposent même aux touristes, des programmes de visites et des excursions chamelières.
La route goudronnée a également déclenché la « fièvre » de construction de plus d'auberges au niveau de Merzouga et de Hassi Labied pour absorber cette demande croissante qui vient désormais directement aux deux villages, privant cependant Erfoud des nuitées puisque les touristes à l'époque des pistes visitaient le village de Merzouga en journée et revenaient à Erfoud pour passer la nuit.

Erfoud se voit donc plongée en crise[9] et seuls les grands hôtels survivent grâce à la clientèle de groupe contractées par les TO. Les autres activités touristiques (location des Land-Rovers et le commerce de souvenirs) sont également florissants- quoique moins qu'avant- grâce aux touristes de groupes. Sinon Erfoud serait complètement agonisante à ce moment.
Les guides touristiques à leur tour prévoient une agonie prochaine de la ville d'Erfoud : « *Avant la construction de la route goudronnée reliant Rissani à Merzouga, Erfoud était connu comme base de départ pour les dunes de l'erg Chebbi. Désormais, la ville risque bien de tomber en léthargie* » (GUIDE DU ROUTARD 2007-2008 : 661).
Et ils conseillent même au touriste de passer la nuit à l'erg Chebbi plutôt qu'à Erfoud : « *Si vous disposez d'un véhicule, inutile de séjourner à Erfoud (sauf en cas de fort vent de sable ou d'orage). Il est préférable d'aller dormir au pied des dunes de l'erg Chebbi. L'offre d'hébergement est plus complète notamment pour les petits budgets, et vous serez sur place pour le coucher et le lever du soleil* » (GUIDE DU ROUTARD 2007-2008 : 662).
Toutefois, on ne relève la fermeture d'aucun hôtel à Erfoud, suite à la route goudronnée. Les personnes interviewées attestent qu'il y a moins de touristes mais la palmeraie d'Erfoud et le circuit touristique arrivent toutefois à attirer quelques touristes individuels qui s'installent dans les petites unités d'hébergement d'Erfoud. Les grandes chaînes hôtelières ne remarquent même pas de différence puisqu'elles assurent toujours des arrivées constantes des touristes de groupe, grâce notamment aux contrats d'allotement qui les lie avec plusieurs TO (Studiosus, Fram, Nouvelles Frontières, Gebeco…).
Par contre, en 2005, l'achèvement du tronçon de la même route goudronnée mais qui lie cette fois Merzouga à Taouz et qui de ce fait constitue le revêtement en goudron du dernier tronçon de la route nationale RN13 liant Tanger à Taouz, a contribué à des visites individuelles au village de Khemliya et à la naissance de deux auberges (Portes du désert et palais des dunes).
Donc il y a un revirement de la situation si on compare Erfoud à Merzouga à cause de la route goudronnée. Auparavant Erfoud accueillait et la clientèle de groupe et celle individuelle puisque la première visitait Ras el erg (c'est toujours le cas actuellement) et la deuxième atteignait le village de Merzouga mais ne passait que rarement la nuit sur place en bivouac, mais elle retournait généralement à Erfoud. Ainsi Erfoud profitait des flux touristiques de Merzouga. Or, depuis la création de la route goudronnée, Erfoud perd de plus en plus de la clientèle individuelle qui ne reste que rarement à Erfoud pour passer la nuit mais préfère la passer au pied des célèbres dunes de l'erg Chebbi, pour lesquelles elle a entamé tout ce trajet. L'erg Chebbi, par contre, voit le nombre de sa clientèle individuelle s'accroître davantage, d'où la construction de plus d'auberges et même d'« auberges-campings », car les camping-cars arrivent plus facilement maintenant via la route goudronnée et les aubergistes ont réservé des emplacements pour eux à l'intérieur de leurs auberges pour profiter également de cette clientèle, connue davantage pour être une clientèle de tourisme solidaire.
La route goudronnée desservant directement le village de Merzouga est parfois mal perçue par les touristes qui préfèrent les secousses de la Hamada qui leur donne un avant-goût de l'aventure que la facilité et le confort de conduite sur le goudron. La route goudronnée a anticipé la massification du site de Merzouga, particulièrement puisqu'elle devient facile d'accès. Contrairement à Ras el erg par exemple qui est encore épargné car il n'est encore desservi que par des pistes.
La route goudronnée a également raccourci le trajet entre Rissani et Merzouga qui durait deux heures, alors qu'actuellement, en prenant la route goudronnée, le trajet ne dure plus qu'une demi-heure.
Toutefois, au début du chapitre, on recommandait une meilleure ventilation des touristes sur tout le Tafilalet – puisqu'il jouit de potentialités touristiques majeures- et non seulement l'erg

[9] « *Merzouga va tuer Erfoud* » (Interview avec le propriétaire de l'hôtel *Tafilalet* à Erfoud et locataire de l'hôtel communal de *Merzouga* à Merzouga, le 09 mars 2006).

Chebbi. Or la route goudronnée a commencé à creuser davantage d'écart entre Erfoud, par exemple et l'erg Chebbi. Ainsi la pression touristique se fait davantage sentir à l'erg Chebbi quoiqu'il est classé comme « site d'intérêt biologique et écologique » (SIBE) et à priori vulnérable à toute invasion humaine incontrôlée, encore moins touristique et anarchique.

4.1.2.4 Un développement touristique à l'intérieur d'un SIBE

En l'absence d'un plan de développement et d'aménagement de toute la communauté de Taouz, dont l'erg Chebbi relève administrativement, on ne peut que confirmer le constat que « *cette zone de regs et d'ergs est devenue une attraction touristique mal gérée et mal rentabilisée* ». (HILALI 2005 : 105), d'autant plus qu'il s'agit d'une aire naturellement fragile.

La délégation des Eaux et Forêts d'Errachidia nous informe, papier à l'appui, que le site de l'erg Chebbi, est déclaré « SIBE de Merzouga », dont les limites englobent tout l'ensemble de l'erg Chebbi avec une excroissance à l'ouest, vers la daya *Tamezguida* ou *Dayet Serji*, sur 22.700ha (*Royaume du Maroc, Ministère des Eaux et Forêts et de la lutte contre la désertification* 2000). « *C'est un écosystème original et unique pour le Maroc qui combine à la fois un milieu sableux de grande amplitude, un reg et une zone humide exceptionnelle. Le cortège faunistique est remarquable, puisqu'il représente le refuge pour la dernière population de l'Outarde arabe au Maroc* » (*Royaume du Maroc, Ministère du Tourisme* 2002 : 130). Or, quand on se rend sur place, on ne remarque ni protection, ni aménagement particulier. On ne trouve même pas un panneau qui signale que cet aire de l'erg Chebbi est fragile et à priori zone protégée, voire SIBE. Et par conséquent ni les touristes ni la population locale ne sont avisés de respecter des consignes particulières obligatoires pour la protection de cette aire désertique protégée.

La délégation des Eaux et Forêts d'Errachidia a prochainement l'intention d'élaborer un plan directeur du SIBE mais est-ce que les touristes et la population locale seraient conscients de ce qualificatif de « SIBE » si des actions concrètes sur place ne se réalisent pas et si des opérations de sensibilisation ne sont jusque là pas entamées ? Les prochaines années nous diront sûrement ce qu'il en sera. Pour le moment, le site est sujet à divers dégâts et à de sérieux impacts environnementaux négatifs (cf. chapitre 7).

La délégation des Eaux et Forêts d'Errachidia a inventorié les qualités bioécologiques en terme de flore et de végétation (cypéracée, tamarix et acacia) et en terme de faune et de populations animales (Pipistrelle de Rüppell, Chat des Sables et Gazelle dorcas), outre les 54 espèces d'oiseaux, présents notamment de Novembre à Mai, aux environs du lac *Serji* qui constitue un relais très apprécié des oiseaux migrateurs. En plus des 22 espèces de reptiles qui sont également relevées dans les limites du SIBE.

« *La vocation de ce SIBE est de préserver l'un des rares écosystèmes de sables dunaires continentaux du Maroc, et l'unique station où celui-ci se trouve combiné avec une zone humide dont l'importance est à la fois écologique et économique* » (*Royaume du Maroc, Ministère du Tourisme* 2002 : 131). Cependant l'aire du SIBE est surfréquentée sur le plan touristique, car il n'y a aucune délimitation des zones les plus sensibles, ni d'aires réservées aux touristes. Théoriquement un SIBE exige une réglementation de l'exploitation du site et de manière rationnelle. C'est dire qu'il faut qu'une capacité de charge soit définie, qu'on sache combien de touristes peuvent visiter et sillonner les dunes, notamment en haute saison. Il faut également délimiter des couloirs d'accès précis ainsi qu'une zone interdite aux véhicules notamment sur le secteur dunaire.

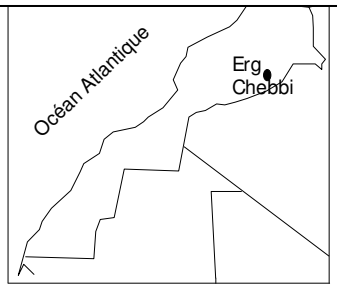
Paradoxalement, le ministère du tourisme affirme que *« l'exploitation touristique du site est un atout pour sa conservation dans la mesure où la pérennisation de cette activité passe par la pérennisation des qualités biologiques du site »* (*Royaume du Maroc, Ministère du Tourisme* 2002 : 131), mais si l'activité touristique est animée par la recherche constante du

gain et non par la protection de l'espace touristique, elle risque de ne pas être un atout de conservation mais bien un facteur de dégradation des derniers vestiges biologiques et même de destruction du milieu naturel de l'erg Chebbi. C'est là où le recours à l'écotourisme paraît judicieux, car il peut concilier entre la préservation naturelle et l'activité touristique. D'ailleurs c'est ce même écotourisme que la délégation des Eaux et Forêts compte adopter en étroite collaboration avec la délégation du tourisme. Encore faut-il avoir les moyens financiers et techniques pour aménager le SIBE, et surtout faire participer les acteurs locaux à la gestion de ce SIBE.
Pour valoriser le SIBE de Merzouga il est nécessaire d'avoir une concertation étroite entre les gestionnaires du SIBE, les opérateurs touristiques et les communes pour permettre d'intégrer les nécessités de la protection dans le cadre général du développement de la région. « *Une charte d'exploitation pourrait être passée entre les exploitants (tour-opérateurs) et les autorités, qui fixe les contraintes (essentiellement en période de mise en eau pour la daya) et les charges (gardiennage local avec moyens adaptés). L'exploitation d'un tel site naturel devrait devenir payante grâce à la réalisation de quelques aménagements comme mirador d'observation avec panneaux d'information sur les espèces observables, poubelles et ramassage, lieu de bivouac, campements de tentes, point d'eau etc. D'ailleurs, de tels aménagements permettraient de mieux canaliser le flux touristique, et de mieux le contrôler* » (SDTR 2002 : 130).
Ainsi en dépit d'être un SIBE, l'erg Chebbi semble poursuivre son développement touristique que rien ne semblait arrêter car les initiatives des acteurs locaux, forts dynamiques à gagner de l'argent, ne manquent pas. Cependant, une catastrophe naturelle a frappé la région pour rappeler à l'Etat, aux décideurs locaux qu'il est imprudent de négliger le paramètre des risques naturels et de construire sans aménagement préalable. Il s'agit des inondations qui ont frappé l'erg Chebbi au mois de mai 2006. Etait-ce une chance à saisir pour mieux organiser le tourisme fort anarchique qui se développait tout au long de la bordure ouest de l'erg ?

4.1.2.5 Le développement touristique interrompu par les inondations du mois de mai 2006

Alors que Rissani abritait la troisième édition du festival de la musique du désert, des pluies torrentielles se sont abattues sur toute la province d'Errachidia et particulièrement sur la région de l'erg Chebbi, notamment à Ras el erg, à Hassi Labied et à Merzouga, dans la nuit du 26 au 27 mai 2006, causant ainsi des inondations au désert, qui sont certes rares mais quand elles se produisent, elles s'avèrent catastrophiques.
Ces fortes précipitations ont atteint des niveaux exceptionnels particulièrement au village de Merzouga, avec 112 mm en l'espace de deux heures, soit un taux de 100% par rapport à la pluviométrie d'une année normale. Par conséquent, les crues des deux oueds Ghris et Ziz coulaient à toute vitesse dans les ravines, ravageant tout ce qui se trouvait sur leurs cours.
Le confluent de ces deux oueds, suite aux longues années successives de sécheresse, était une zone que l'on croyait sec à jamais. A tort, le voilà qui reprenait son cours, après une vingtaine d'années de somnolence.
Le sol étant sec, voire très sec, l'eau ne pénétrait pas dans le sol mais balayait tout sur son passage et un bon nombre d'unités d'hébergement s'est écroulé soit entièrement, soit partiellement. De plus, suite aux années de sécheresse, les tempêtes de sable ont déplacé au fur et à mesure du sable sur le lit de l'oued, et les lieux où les auberges sont construites sont devenus plus bas que l'oued qui a fini par tout inonder.
« *Il est admis que la plupart des interventions humaines dommageables pour l'environnement du désert s'expliquent par des exploitations abusives à caractère purement économique* » (HILALI 2005 : 103). Effectivement, les propriétaires des unités d'hébergement se hasardaient sur le lit de l'oued, c'est parce qu'ils ont cru que l'oued ne reprendra plus son

Carte 3 : L'erg Chebbi après les inondations



Les unités d'hébergement à l'erg Chebbi (Juin 2006)

1 Darkaoua
2 Auberge de la vallée
3 La Hamada
4 Bivouac Adrar
5 La Gazelle
6 Bara
7 Yasmina
8 Salama
9 La Caravane
10 Bivouac Kasbah Asmaa
11 Riad Maria
12 La Belle étoile
13 Sahara
14 Auberge Berbère
15 Etoile des dunes
16 Etoile des dunes (extension)
17 Dunes d'or
18 Café du Sud
19 Les Hommes bleus
20 La Baraka
21 Erg Chebbi

22 Le Secret du Sahara
23 Atlas du Sable
24 Nasser Palace
25 Océan des dunes
26 La Source
27 L'Oasis
28 Wilderness Lodge
29 Sable d'or
30 Maison Merzouga
31 Kasbah des dunes
32 Les flamants roses
33 La vallée des dunes
34 Auberge Sahara
35 La Chance
36 Kasbah Aiour
37 Kasbah Mohayut
38 Riad Amazir
39 Kanz Erremal
40 Tombouctou
41 Dar El Janoub
42 Soleil Bleu
43 Suerte Loca
44 Panorama

45 El Kheima
46 Ksar Bicha
47 Chez Tonton
48 Chez Julia
49 La Familiale
50 Le goût du Sahara
51 Lamane
52 La Maison Adrar
53 Le Petit Prince
54 Les Roches
55 Africa
56 La Liberté
57 Lac du Sahara
58 La Gazelle Bleue
59 Hôtel Merzouga
60 La Pyramide
61 Le Touareg
62 Ksar Sania
63 La Palmeraie
64 La Grande dune
65 La Tradition
66 Les Portes du désert
67 Rose des sables
68 Akabar
69 Village Touristique El Filalia
70 Le Palais des Dunes
71 Nomad Palace

Darkaoua
Hassi Tissardmine
Vers Erfoud et Rissani
Erg
884 m
922 m
Chebbi
Hassi Labied
Vers Rissani
Merzouga
Dayet Srji
Tannamoust
832 m
Khemliya
696 m
Vers Mfis
Vers Taouz

Hébergement
Localité
Oued
Lac
Piste
Route goudronnée
Erg Chebbi

Etat des unités d'hébergement suite aux inondations (Juin 2006)

Totalement détruites
Partiellement détruites
Intactes

5 km

cours, sur son lit ensablé et ils qu'ils pouvaient s'approcher de plus en plus des dunes de l'erg Chebbi pour offrir à leurs touristes à partir des fenêtres de leurs chambres ou des terrasses des auberges une vue particulièrement accessible de cette *mer de sable* ou du *Sahara*, tellement vantés par les brochures touristiques et les guides de voyages (cf. chapitre 3).
Le bilan de ces inondations s'annonçait lourd : 25 unités d'hébergement ont été touchées et une dizaine d'autres ont complètement cédé aux crues, soit 50% de l'offre en hébergement étaient affectés (cf. carte 3). La majorité des unités d'hébergement affectées se trouvait à Ras el erg, car elles étaient sur le lit même de l'oued Beida. Les autres, certes moins touchées ont été victimes d'un barrage traditionnel à Hassi Labied, créé par les habitants même ces dernières années pour capter les rares eaux de pluie, qui céda sous la tension grandissante de l'eau qui démolit ses remparts et partit dans tous les sens, affectant par conséquent les auberges avoisinant le lit de l'oued.
Un an après les inondations, au mois de mai 2007, on a revisité la région pour remarquer que malgré la qualification de la région de l'erg Chebbi par le Secrétariat Chargé de l'Eau comme site menacé d'inondations, les propriétaires des unités d'hébergement ont reconstruit leurs auberges, exactement là où elles se trouvaient, croyant dur comme fer que la prochaine inondation ne se reproduira pas de sitôt ! Seules deux auberges : Riad Maria et Ksar Sania étant complètement détruites suite aux inondations et qui appartenaient respectivement à des investisseurs italiens et français n'ont pas repris les travaux de construction et ont abandonné leurs projets pour attaquer la commune en justice, pour raison qu'elle leur a loué des zones inondables, à risque, comme emplacements de leurs projets.
Cette anarchie de constructions tout au long de la bordure ouest de l'erg Chebbi n'est que la conséquence directe de l'absence d'un plan de développement et d'aménagement communal qui aurait permis d'aménager l'espace de l'erg Chebbi autrement : « *le temps presse ; dorénavant, il va falloir faire un seul choix sur les deux possibles : aménager et organiser pour maintenir ou laisser faire et subir les conséquences d'une catastrophe annoncée* » (HILALI 2005 : 103). En effet, le « plan de développement et d'aménagement rural de Hassi Labied-Merzouga » (PDAR) est en cours d'élaboration mais il ne pourra rien changer à la situation actuelle mais il s'opérera plutôt sur les projets à venir. Désormais, la location de nouvelles parcelles de terrain en bordure de dunes est interdite et faute de pouvoir construire une auberge, il faudrait dorénavant louer une maison déjà construite et la convertir en l'auberge voulue. D'autre part, à l'avenir, les lots à louer sont disponibles tout au long de la route goudronnée, aux environs de l'auberge « chevalier solitaire » (cf. carte 4).

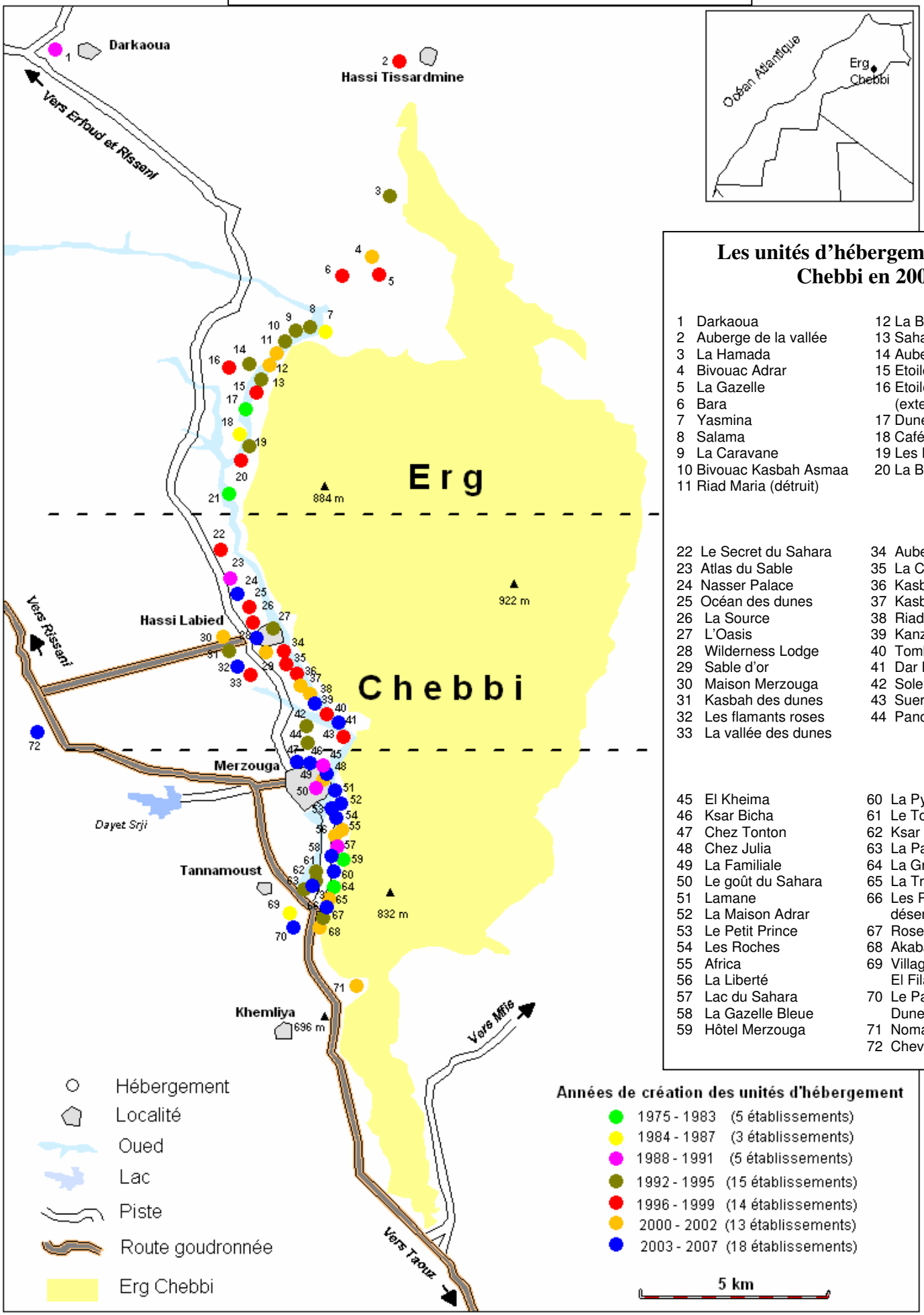
4.1.2.6 L'erg Chebbi, situation post-inondation

Au mois de mai 2007, soit une année après les inondations, nous avons ré-inventorié l'ensemble de l'offre en hébergement opérationnelle qu'on a récapitulée comme suit (cf. **Annexe 4**) :

• Il existe 56 auberges détenues par les marocains, tous issus de la région de l'erg Chebbi et du Tafilalet. Il y a uniquement 2 auberges détenues par des étrangers (un français et une autrichienne) et 13 auberges mixtes, c'est-à-dire qu'il y a une association de capitaux entre des investisseurs marocains et des investisseurs étrangers, dont 5 auberges maroco-espagnoles, 3 auberges maroco-françaises, 2 auberges maroco-italiennes, une auberge maroco-allemande, une auberge maroco-japonaise et une auberge maroco-américaine.
Donc on a affaire à 79% d'investissements marocains, 18% d'investissements mixtes et 3% d'investissements étrangers.

• 4 auberges -toutes marocaines- ont été fermées et ce pour des raisons personnelles (Etoile des dunes et son extension) ou des raisons financières, de non rentabilité (auberge de la vallée et complexe touristique el Filalia). Désormais les acteurs locaux sont conscients de l'obligation d'avoir des réseaux dans les villes touristiques marocaines (agences de voyages

Carte 4 : Inventaire des unités d'hébergement en 2007



Les unités d'hébergement à l'erg Chebbi en 2007

1 Darkaoua
2 Auberge de la vallée
3 La Hamada
4 Bivouac Adrar
5 La Gazelle
6 Bara
7 Yasmina
8 Salama
9 La Caravane
10 Bivouac Kasbah Asmaa
11 Riad Maria (détruit)
12 La Belle étoile
13 Sahara
14 Auberge Berbère
15 Etoile des dunes
16 Etoile des dunes (extension)
17 Dunes d'or
18 Café du Sud
19 Les Hommes bleus
20 La Baraka
21 Erg Chebbi

22 Le Secret du Sahara
23 Atlas du Sable
24 Nasser Palace
25 Océan des dunes
26 La Source
27 L'Oasis
28 Wilderness Lodge
29 Sable d'or
30 Maison Merzouga
31 Kasbah des dunes
32 Les flamants roses
33 La vallée des dunes
34 Auberge Sahara
35 La Chance
36 Kasbah Aiour
37 Kasbah Mohayut
38 Riad Amazir
39 Kanz Erremal
40 Tombouctou
41 Dar El Janoub
42 Soleil Bleu
43 Suerte Loca
44 Panorama

45 El Kheima
46 Ksar Bicha
47 Chez Tonton
48 Chez Julia
49 La Familiale
50 Le goût du Sahara
51 Lamane
52 La Maison Adrar
53 Le Petit Prince
54 Les Roches
55 Africa
56 La Liberté
57 Lac du Sahara
58 La Gazelle Bleue
59 Hôtel Merzouga
60 La Pyramide
61 Le Touareg
62 Ksar Sania (reconstruit)
63 La Palmeraie
64 La Grande dune
65 La Tradition
66 Les Portes du désert
67 Rose des sables
68 Akabar
69 Village Touristique El Filalia
70 Le Palais des Dunes
71 Nomad Palace
72 Chevalier solitaire

réceptives, hôtels, agences de transport touristiques) et même dans certains pays européens pour leur fournir tout au long de l'année des touristes, ce qui leur permettra de faire face à la saisonnalité touristique à l'erg Chebbi et à ne pas devoir mettre la clé sous le paillasson.

• Si on reprend les dates d'ouverture des auberges et on les regroupe par décennie, on constate ce qui suit : une seule auberge existait en 1975 (l'auberge communale de Merzouga) alors que 8 auberges virent le jour pendant la décennie 1980, et 33 auberges furent créées durant la décennie 1990 et 31 durant la décennie 2000 ou précisément jusqu'en 2007 car probablement les trois prochaines années verront la création de plus d'auberges.

• Le phénomène des investissements purement étrangers fait son apparition en 1995 (Ksar Sania qui est détruite) alors que les projets mixtes débutent en 1992, notamment des projets maroco-espagnols et atteignent le sommet en 2005.

• 2 auberges étrangères ont été détruites suite aux inondations du mois de mai 2006.

• 10 auberges ont une piscine qui est remplie une fois par an, utilisant l'eau potable de l'ONEP et traitée continuellement.

• La capacité d'hébergement de l'erg Chebbi opérationnelle en 2007 : 1463 lits, dont 80 lits des investisseurs étrangers et 459 lits des investisseurs mixtes. On remarque que pour ce dernier type d'investissement, les projets maroco-espagnols détiennent la grande part d'hébergement (266 lits) puisqu'ils investissent dans de grandes auberges (Tombouctou 122 lits, le touareg 50 lits), suivis par les investisseurs maroco-français (65 lits), talonnés par les investisseurs maroco-italiens (62 lits). L'investisseur maroco-allemand occupe la 4ème place avec 38 lits, ensuite vient l'investisseur maroco-américain avec (20 lits) et enfin l'investisseur maroco-japonais qui occupe la dernière place en terme de capacité d'hébergement avec seulement 8 lits.

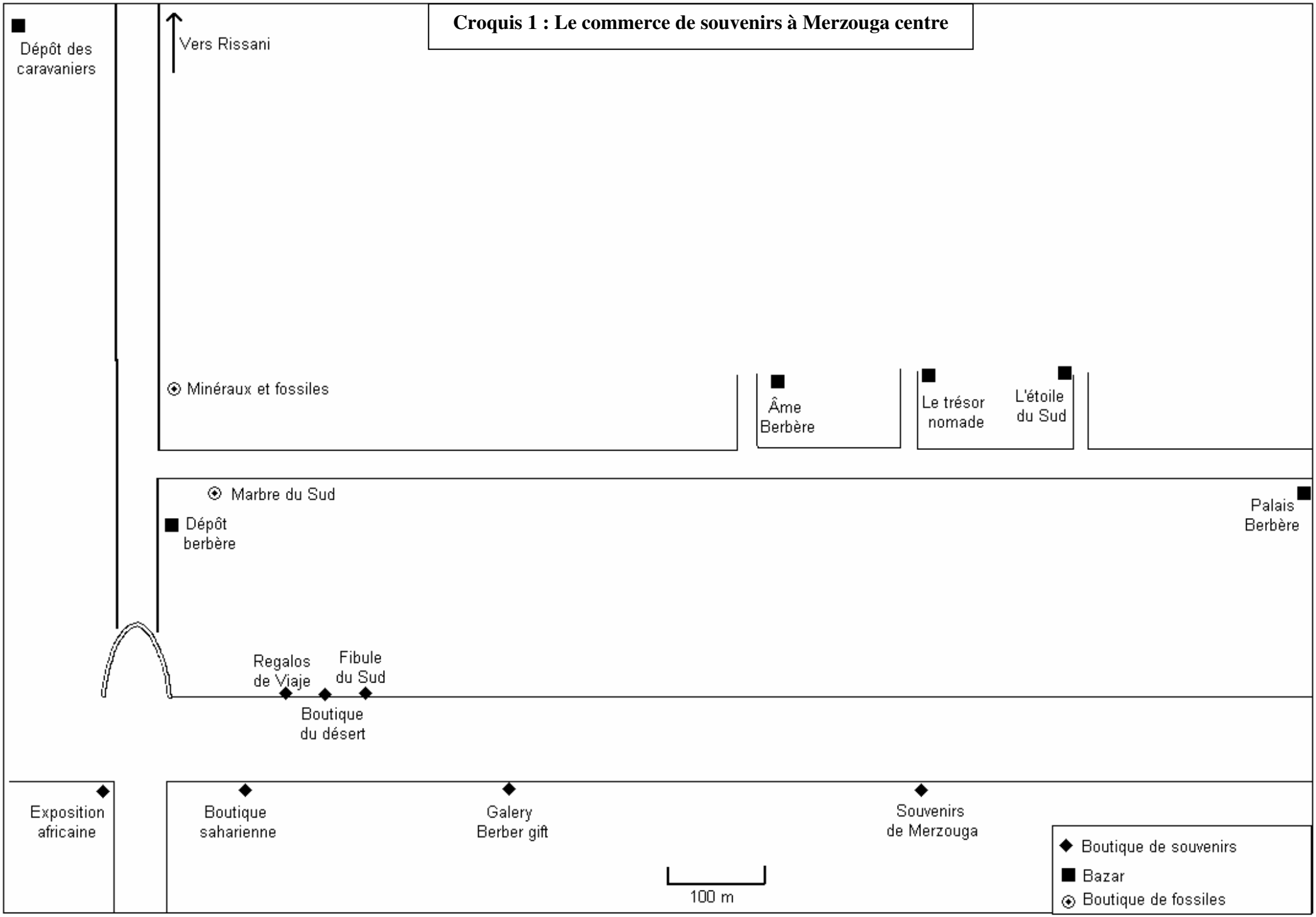
• Il existe 18 auberges à Ras el erg, dont une détenue par un étranger et une autre mixte, 23 auberges au village de Hassi Labied dont 9 auberges mixtes, 20 auberges au village de Merzouga dont une détenue par une étrangère et 2 auberges mixtes, 8 auberges au village de Tannamoust dont une mixte et une auberge au sud du village de Khemliya.

Outre le développement de l'hébergement à l'erg Chebbi, le commerce de souvenirs (cf. Croquis 1 et 2) foisonne à son tour ainsi que les cafés et les cybercafés. Alors qu'en 1998, BIERNERT (1998), comptabilisait uniquement 2 bazars et une boutique de souvenirs, en 2006 et 2007, on trouve 6 bazars au village de Merzouga : le palais berbère (2000), le trésor nomade (2003), l'étoile du Sud (1996), le dépôt berbère (1985), le dépôt des caravaniers (2003), et l'âme berbère (2005) et 7 boutiques de souvenirs : exposition africaine (2006), souvenir Merzouga (1993), regalos de viaje (2002), boutique du désert (1997), la fibule du Sud (1999), boutique saharienne (2001) et galerie berbère (2006) et 2 boutiques de fossiles : minéraux et fossiles (1996) et marbre du Sud (2005).

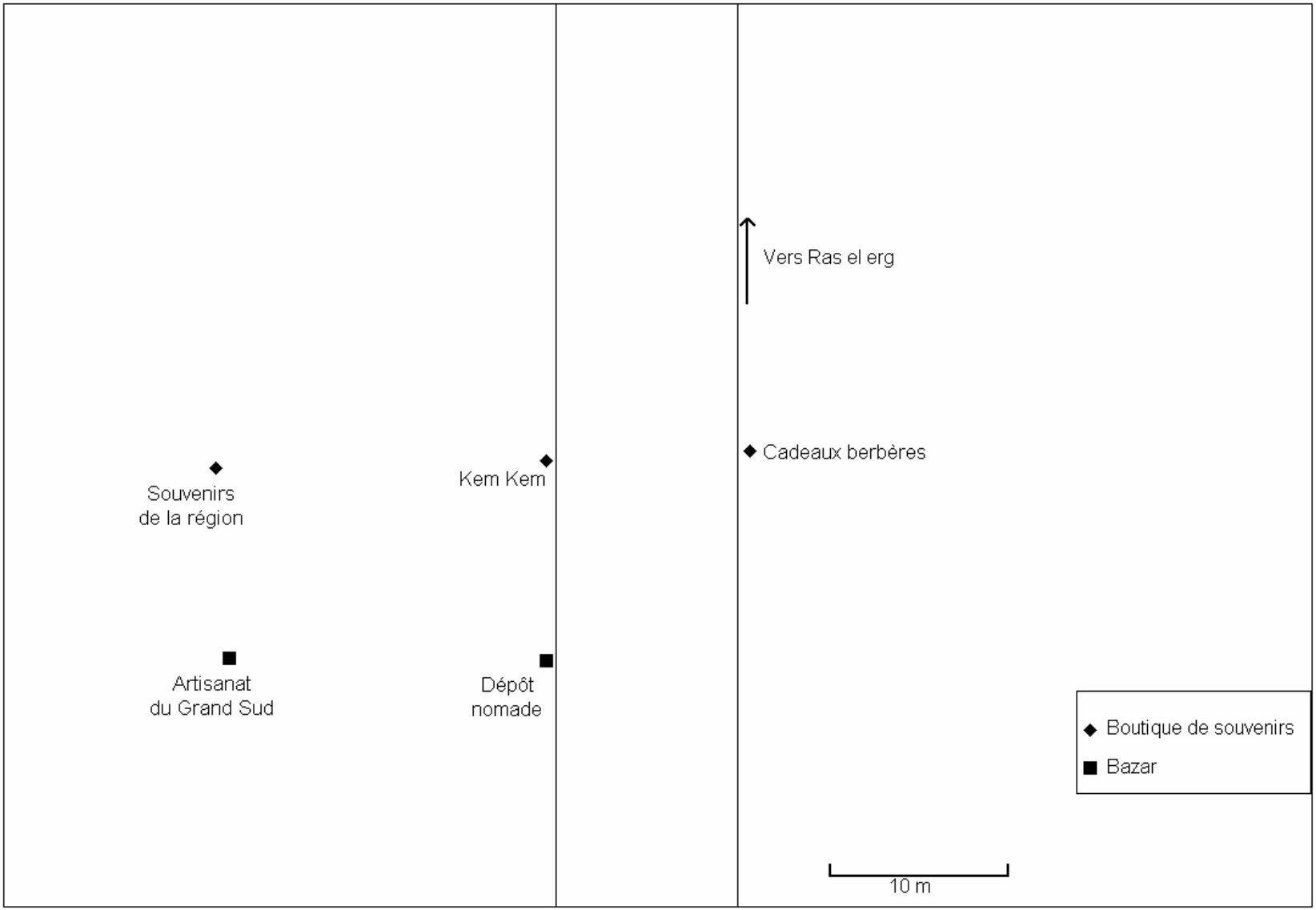
Le village de Hassi Labied abrite également deux bazars : dépôt nomade (1991) et artisanat du grand Sud (1993) ainsi que 3 boutiques de souvenirs : cadeaux berbères (2004), Kem Kem (2003) et Souvenirs de la région (2005).

Alors que les boutiques de souvenirs sont concentrées sur la grande place de Merzouga où les touristes ne manquent pas de se balader, de faire leurs provisions, d'aller à l'Internet café, les bazars, eux, sont au milieu des maisons du village, d'abord parce que les bazaristes choisissent de convertir une maison familiale en bazar pour disposer de plus d'espace et avoir des pièces pour les tapis et ensuite ils sont loin de la concentration de l'activité touristique afin que le touriste prenne tout son temps sans bruit sans dérangement aucun pour négocier le prix et visiter tranquillement le bazar. On remarque aussi que les bazaristes évitent d'afficher le mot « bazar » mais le remplacent plutôt par « coopérative » ou « dépôt ». Les bazaristes savent désormais que le mot « bazar » est péjoratif dans l'esprit des touristes puisqu'ils l'associent avec « arnaque » et « prix chers ».

Croquis 1 : Le commerce de souvenirs à Merzouga centre



Croquis 2 : Le commerce de souvenirs à Hassi Labied



Parallèlement, le nombre de chameliers s'est aussi accru ainsi que le nombre des vendeurs ambulants des fossiles à Ras el erg. Les propriétaires des auberges achètent aussi de plus en plus des Land-Rovers pour devenir indépendants des loueurs de Land-Rover à Erfoud.

Encadré 12 : Récapitulation des années clés dans le développement touristique de l'erg Chebbi

1998 : Alimentation en électricité
2002 : La route goudronnée Rissani-Merzouga
2003 : Adduction en eau potable
2005 : L'achèvement du tronçon de la route goudronnée liant Merzouga à Taouz
2005 : Création de l'agence de location de Quads
2005 : Introduction de l'Internet à Merzouga

Ainsi la situation touristique à l'erg Chebbi est inquiétante, car le tourisme s'y développe d'une manière anarchique, sans aménagement préalable. Dans ce cas, il y a lieu de penser à ré-apprivoiser le désert quitte à provoquer quelques mutations inacceptables à première vue, au plan écologique et culturel, mais rentable socialement et économiquement. C'est une démarche qui doit s'inscrire dans le long terme et elle consiste à réaffecter une partie non négligeable des apports et recettes, tirés de ces nouvelles activités, à la protection et à l'amélioration de cet environnement sensible qui est le désert (HILALI 2005 : 103).
Toutefois il faudrait réussir à marier avec raison l'aménagement du tourisme à l'erg Chebbi et le besoin économique de la population locale pour améliorer son quotidien et préserver l'environnement qui est la base de cette activité touristique.
Ainsi, le tourisme saharien se développe à l'erg Chebbi, vacillant entre les aspects positifs et négatifs : « *Le tourisme de désert joue un rôle très important avec toutes les formes d'exploitation possible (groupe, individuel, 4X4, méharée…). La pratique de la sablothérapie est en plein développement. Mais il y a aussi des activités de dégradation, comme le ramassage des œufs d'oiseaux, la chasse et le braconnage* » (SDTR 2002 : 130).
Il reste à noter que les acteurs locaux de l'erg Chebbi n'ont pas encore pris conscience de la nécessité de promouvoir un type de tourisme local viable à long terme, maîtrisé par eux-mêmes et qui valorise leur produits de terroir et respectueux de leur environnement naturel et culturel (CHATTOU 2005 : 95). En 2005, et afin de faire face aux effets négatifs engendré par le tourisme à l'erg Chebbi, les aubergistes de Merzouga et Hassi Labied ont renouvelé l'assemblée générale de l'association touristique des auberges de Merzouga/ Taouz, n'impliquant cependant pas les autres acteurs locaux concernés par l'anarchie du tourisme à l'erg Chebbi. Toutefois ni ladite association, ni encore le ministère de tutelle n'ont réussi à organiser le tourisme chaotique de l'erg Chebbi. Par conséquent les acteurs locaux sont libres de prendre toutes les initiatives, bonnes et moins bonnes, qui leur plaisent et d'imaginer toutes les stratégies possibles pour servir ou « piéger » le touriste.
Nous détaillerons le rôle des acteurs locaux de l'erg Chebbi dans le chapitre 5. Maintenant pour rester conforme au parallélisme qui guide notre thèse, nous verrons l'évolution du tourisme dans la zone de Zagora-M'hamid pour mieux comprendre les comportements des acteurs locaux dans cette deuxième zone d'étude, également détaillés dans le chapitre suivant, chapitre 5.

4.2 L'évolution du tourisme dans la région de Zagora-M'hamid : développement tardif par rapport à l'erg Chebbi mais au rythme accéléré

Notre zone d'étude, rappelons-le s'étale de Ksar Tissergate, à 8 km au nord de Zagora, au lac asséché d'Iriqui, passant évidemment par Amezrou, Tamegroute, Tinfou, Tagounite, Oulad

Driss, Bounou, M'hamid et ses environs. Cette délimitation n'était pas prévue avant nos premières sorties de terrain, mais ce sont les dynamiques touristiques et l'enchevêtrement des randonnées qui sillonnent tout ce « pays touristique de Zagora-M'hamid » qui nous a obligé de prendre tout cet ensemble en compte et d'étudier l'activité touristique chaperonnée par des acteurs locaux très dynamiques et qui font preuve d'imagination et d'initiatives spontanées, toujours en évolution.
Avant de parler du tourisme de désert, cette activité économique actuellement prépondérante et dont dépendent les habitants de toute cette région, il serait judicieux de donner un bref aperçu sur le passé nomade et sédentaire de ses habitants et ce pour mieux appréhender le tournant de leur vie et leur rapide adaptation à la conjoncture actuelle, qui contraste amplement avec le passé des occupants de ce large tronçon de la vallée de Drâa.

4.2.1 La région de Zagora-M'hamid au temps du nomadisme et de l'agriculture oasienne

« *Malgré sa position, au sud de deux chaînes de l'Atlas, les oasis du sud de la vallée du Drâa n'étaient pas marginalisées. Témoins de civilisations antiques païennes, juives et chrétiennes, elles fournissent aux grandes dynasties musulmanes leurs promoteurs et leurs fondateurs. Ports sahariens très dynamiques, elles étaient indispensables à la vie économique du nord de l'Atlas et profitèrent même aux Etats européens, en alimentant leur stock monétaire grâce à l'or rapporté du Soudan*» (CAUVIN VERNER 2007 : 43-44).
Effectivement, de tout temps, Oued Drâa a favorisé et très tôt l'installation de foyers sédentaires constituant ainsi tout au long de sa vallée un centre de peuplement ancien dont témoignent les divers sites de gravures rupestres et le brassage ethnique actuel ou le « carrefour ethnique » (Haratine, Chorfa, Mrabtine, Imazighen et les arabes de tribus Maâquil) (OUHAJOU 1996 ; OUHAJOU & ZAINABI 2004). Certes comme nous le précisent les précédents auteurs il est actuellement difficile, voire impossible de rattacher les populations à leurs tribus d'origine, vu les mariages intra-tribaux mais une hiérarchie existe encore à nos jours.
En tête de liste viennent les Chorfa puisqu'ils prévalent être les descendants du prophète, ensuite viennent les Mrabtine car ils sont descendants des saints locaux et ils constituent donc des familles maraboutiques, religieuses qui ont le privilège d'être les médiateurs des conflits. En troisième rang viennent les anciens guerriers ou protecteurs, les anciens nomades Imazighen, les Aït Atta, secondés par les Arîb. Et enfin on trouve les Haratine, appelés également Draoua.
Ainsi via cette hiérarchisation on devine qu'avant l'arrivée du tourisme, les couches sociales étaient distinctes et bien réparties. Il appartenait aux Harratine les travaux de champ et les activités artisanales (la poterie, fabrication de bijoux, de selles de chevaux…), apprises des juifs qui excellaient dans le commerce et l'artisanat mais qui, comme nous le décrit CAILLE[10] (1830), occupaient la dernière position dans la hiérarchie sociale. Les Imazighen s'occupaient de la noble activité de l'élevage ainsi que de la politique et de la guerre et enfin les Mrabtine et les Chorfa s'affairaient dans les activités religieuses. « *Aujourd'hui, les*

[10] CAILLE décrit à maintes reprises les femmes juives comme circulant à visages découverts, avec des cheveux crasseux, couverts de guenilles, très mal vêtues, allant pieds nus. En général, il décrit la communauté juive occupant le Drâa comme une communauté malheureuse, insultée, frappée et qui devait payer des tribus aux Berbères et au sultan (CAILLE 1830 : 331 ; 355). Par contre la description faite par ROHLFS (1861- 1864) des juifs est différente : « *Il y a des juifs dans quelques ksars. Ils ne sont ni opprimés ni exclus comme dans le reste du Maroc, bien qu'ils subissent ici aussi maintes vexations. Ce sont moins des commerçants que des artisans : ils sont armuriers, ferblantiers, menuisiers, tailleurs, cordonniers. Et c'est parce qu'ils sont devenus indispensables aux habitants du Draa qu'ils sont moins maltraités. Ils n'ont pourtant pas le droit d'aller dans la ville sainte de Tamagrout, ni même de se rendre au marché hebdomadaire qui se tient à l'extérieur de la ville. Mais, pour atténuer la rigueur de cette mesure, on a pris soin de fixer le marché au samedi, jour où il est interdit aux juifs de faire du commerce et de vendre* » (ROHLFS 1861- 1864 : 56).

institutions politiques s'efforcent de faire prévaloir le principe d'égalité entre tous ces éléments. Mais pratiquement cet ordre social continue à survivre » (OUHAJOU & ZAINABI 2004 : 15).

Avant de s'adonner pleinement au tourisme, les habitants de la région de Zagora-M'hamid vivaient en grande partie, à l'instar de l'amont de la vallée de Drâa, de l'agriculture oasienne pour les ksouriens : (la culture des palmiers-dattiers, des arbres fruitiers, à l'ombre desquels sont cultivés du blé, de l'orge, du maïs, de la luzerne, un peu de légumes, des maraîchages, du henné, etc.) et du pastoralisme pour les nomades. Mais suite aux années successives de sécheresse, et suite à l'édification du Barrage El Mansour Dahbi à Ouarzazate en 1975 (pour régulariser les crues dévastatrices du célèbre Oued Drâa puisqu'il ne libère désormais son cours qu'à deux lâchées par an), l'agriculture se montrait de plus en plus décadente et les palmeraies commençaient à sécher progressivement en plus de l'attaque du « Bayoud[11] » qui n'a fait qu'accélérer la mort latente de la vallée du Drâa moyen. C'est pareil pour les nomades, qui, suite à l'établissement des frontières et à la pacification : « *la décadence du nomadisme fut précipitée par la pacification* » (CAUVIN VERNER 2007 : 43-44), se contentent de transhumer partiellement en quête de pâturages et de points d'eau et deviennent semi-nomades, aux parcours définis, répétitifs chaque année.

Devant cette crise économique de cette région : une agriculture agonisante et un nomadisme en déclin[12] et devant un Etat absent, les marges (terme que les sociologues et les géographes attribuent aux habitants des espaces périphériques) étaient forcées de faire preuve d'imagination et de créer d'autres ressources économiques alternatives.

Les « marges », que nous appellerons dorénavant « acteurs locaux », conscientes de l'importance des potentialités touristiques dont jouit leur région et observant les flux touristiques certes timides au début, mais croissant au fil des ans, se sont adapté et créé des infrastructures touristiques, allant du simple camping, au gîte, à l'hôtel simple ou luxueux, en fonction de leurs capitaux. Ils se sont également lancé dans le commerce de souvenirs, dans le créneau du bivouac, dans les agences des excursions ou de location de Land-Rover et dans la restauration, etc.

4.2.2 L'évolution du tourisme dans la région de Zagora-M'hamid

« *Depuis que la zone est décimée par la sécheresse, l'armée et le tourisme sont les seuls débouchés économiques offerts aux anciens nomades ayant dû renoncer aux activités pastorales* » (CAUVIN VERNER 2007 : 43). Certes, les récits coloniaux attestaient déjà de la présence des touristes et ce depuis les années 1930 mais le tourisme n'a commencé à jouer le rôle de moteur économique de la région de Zagora qu'à partir des années 1980.

Il convient de signaler que nous allons diviser cette vaste zone d'étude que nous appelons « la région Zagora-M'hamid » en deux parties : l'axe Zagora-Tinfou et ensuite Tagounite-M'hamid puisque leur évolution touristique diffère et ce pour les raisons suivantes :

[11] Le *bayoud*, apparu à la fin du XIXème siècle, est une maladie qui attaque les palmiers-dattiers et qui a provoqué jusqu'ici le dessèchement et la destruction de près de dix millions de palmiers, mais qui semble en passe d'être enrayée par l'action de la station agronomique de Zagora, qui a obtenu de bons résultats. Il a cependant affecté de vastes zones qu'il faudrait aujourd'hui replanter. (GUITOUNI 2002 : 424 ; LOUVET 1993 : 337- 346).

[12] La décadence du nomadisme a précédé l'explosion touristique. Employés comme militaires, chauffeurs, mineurs, les nomades étaient déjà en ville et familiers de l'économie monétaire. A côté de leurs activités pastorales, ils possédaient des terres dans les palmeraies et des maisons dans les villages où entreposer leurs récoltes. (CAUVIN VERNER 2007 : 22)

• *La conjoncture politique a favorisé l'émergence du tourisme à Zagora au détriment de M'hamid*

Ce village est situé à une trentaine de kilomètres de la frontière algérienne, et qui avait été le théâtre, en 1980, d'affrontements avec le Polisario (Front populaire pour la libération de la Seguiet el Hamra et du Rio de Oro). Dès lors et jusqu'aux années 1990, les touristes n'accédaient à M'hamid qu'avec des autorisations de l'armée qui ne permettaient aux touristes que la visite guidée de quelques heures dans la journée et la nuitée obligatoire à Zagora.

• *Le rôle des TO à commercialiser l'axe Zagora-Tinfou et la garantie de sécurité pour leurs touristes.*

Au début des années 1980, le produit touristique marocain commençait à s'essouffler et les TO constataient une baisse du marché pour cette destination, en faveur de la Tunisie notamment. Les raisons d'un tel recul résidaient dans le fait du vieillissement de l'offre marocaine (le classique circuit des villes impériales et les stations balnéaires) d'où la nécessité de faire émerger d'autres produits dans le vaste Maroc qui n'était pas –et qui n'est d'ailleurs toujours pas- suffisamment exploité. Alors les TO commencent à proposer à leur clientèle des circuits de trekking (en Haut-Atlas notamment) et des circuits de désert. « Les oasis du Sud constituent donc pour les tours-opérateurs un espace à valoriser, car il peut être parcouru dans le cadre de plusieurs types de circuits dont les villes de départ sont les stations précédemment citées [Marrakech, Fès, Agadir]. Des villes comme Ouarzazate et Zagora et leurs oasis occupent de ce fait une place particulière dans la stratégie commerciale des tours-opérateurs » (BRACONNIER 2001 : 33).

4.2.2.1 L'axe Zagora-Tinfou

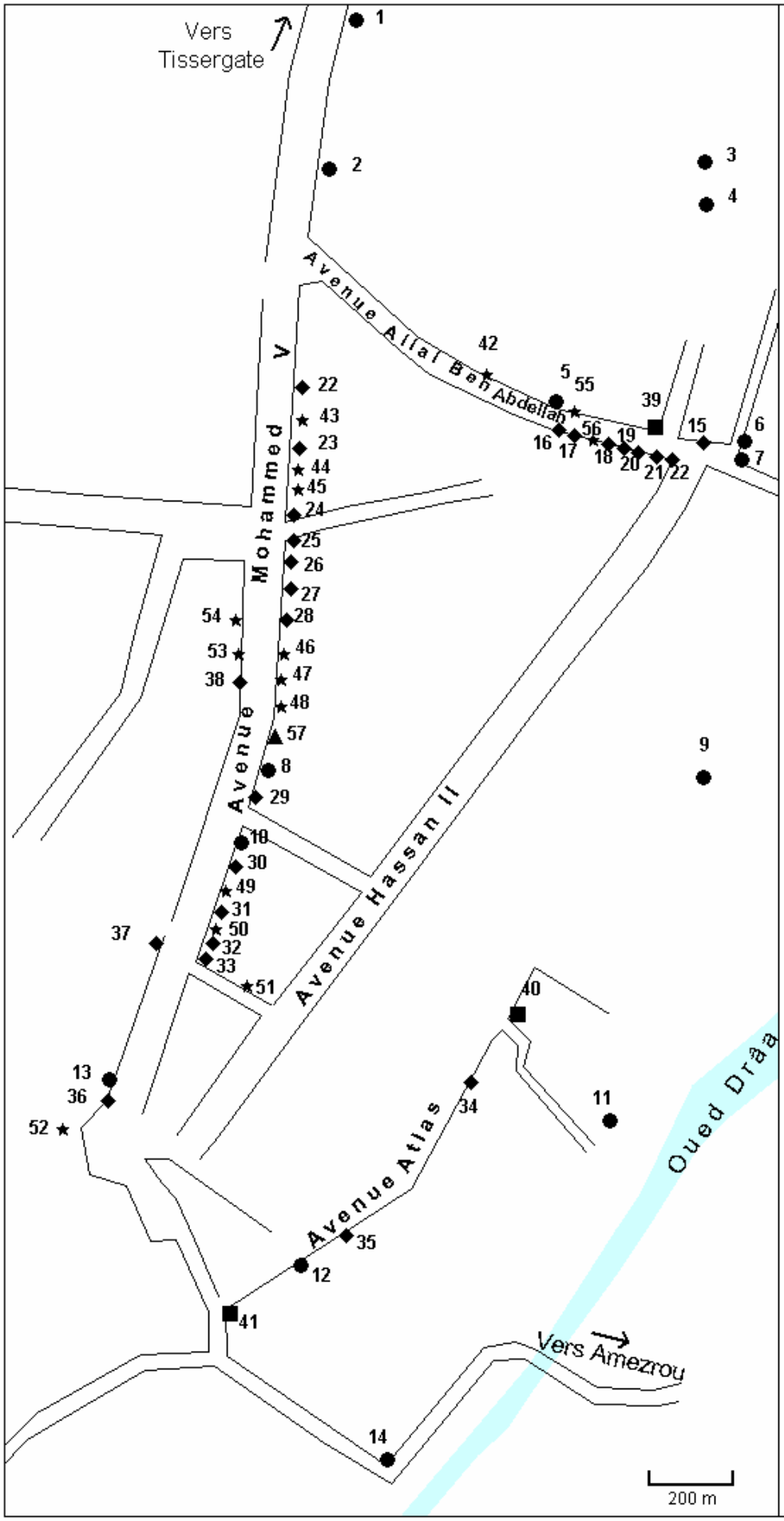
En 2006 nous avons inventorié l'offre en hébergement, ainsi que les autres services touristiques, notamment les agences des excursions, les bazars et les boutiques de souvenirs pour voir leur évolution spatiale et temporelle afin de mieux comprendre la mise en tourisme ou la touristification de ce premier tronçon de notre zone d'étude.

L'annexe 5 nous informe que le début du tourisme de désert s'est fait incontestablement dans la ville de Zagora qui était de tout temps une ville-étape essentielle dans le tourisme de circuit, notamment du Grand Sud, (BRACONNIER 2001) et une antenne de la destination de Ouarzazate (OUJAMAA 1999) qui la dessert via son aéroport international. Zagora est également une ville-étape pour des excursions dans ses environs ou plus au Sud depuis que la conjoncture politique favorable le permet. Le premier hôtel de la ville est l'hôtel Tinzouline, fondé en 1948 et qui accueillait la famille royale ainsi que les notables français et marocains de cette époque coloniale. Cet hôtel, après l'indépendance du Maroc, a ouvert ses portes au large public de touristes et a contribué à la prolifération de boutiques de souvenirs et de bazar à ses environs (cf. Croquis 3).

Cette zone sise au boulevard Allal Ben Abdellah était donc la première zone touristique de la ville de Zagora. Suite au développement du tourisme, on constate que l'artère principale de la ville Avenue Mohamed V est jalonnée d'hôtels, de commerces de souvenirs et d'agences d'excursions.

Rien qu'au centre-ville de Zagora, on compte 14 unités d'hébergement, dont 5 sont équipées de piscines, où un hôtel appartient à une chaîne nationale et un autre à une chaîne hôtelière française et où seule une maison d'hôtes est détenue par une française. On dénombre aussi 3 bazars, 25 boutiques de souvenirs, 15 agences organisatrices d'excursion et une agence de location de Quads. Les dates de création de ces projets (cf. **Annexe 5**) et leur croissance montrent que l'évolution touristique se révèle surtout dans les années 2000, quoique les premiers projets datent déjà de 1970.

Croquis 3 : La dynamique touristique au centre-ville de Zagora



Unités d'hébergement

1 Salam
2 Ternata
3 Prends ton temps
4 Kasbah Tifaout
5 Rose des sables
6 Les jardins de Zagora
7 Ksar Tinzouline
8 Les amis
9 Sindibad
10 La vallée du Drâa
11 Dar koum
12 Chez Ali
13 La palmeraie
14 Reda Fram

Boutiques de souvenirs

15 Exposition Tombouctou
16 Les Caravaniers
17 Les hommes bleus
18 Oasis sacrée
19 Sahara
20 Touareg
21 La Fibule
22 Todra
23 Trésor de désert
24 La Palmeraie
25 La Rose des sables
26 Artisanat du Sud
27 Epices du sud
28 Boutique (sans nom)
29 Dadès
30 Désert et montagne
31 Boutique Ali (et caravane mille étoiles)
32 La mer de sable
33 La Kasbah
34 Maison Lac Iriqui
35 Boutique (sans nom)
36 Boutique du Carrefour
37 Oasis du Drâa
38 Boutique Abdoul

Bazars

39 Maison berbère
40 Bazar des nomades
41 Merveilles du Sud

Agences caravanières

42 Cimes et dunes
43 Todra
44 Sable d'or
45 El Hawdaj
46 Tombouctour
47 Croqu'nature Touareg
48 Rêve Sahara
49 Désert et Montagne
50 Hamada du Drâa
51 Bio-Sahara
52 Sahara Aventures
53 Désert et émotions
54 Les amis du Sahara
55 Les caravaniers
56 Saharastern

Agence des Quads

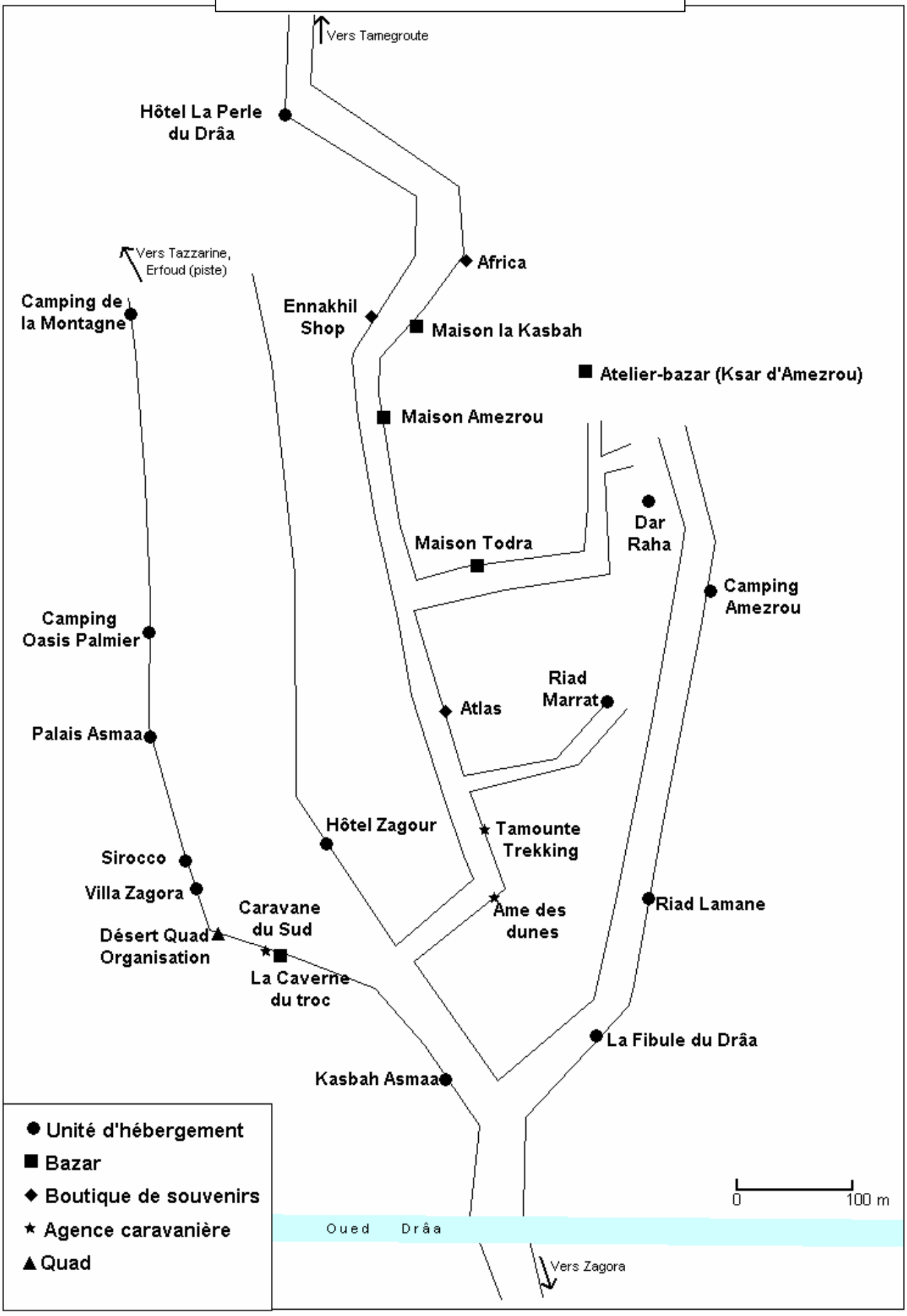
57 Quad évasion

Le centre-ville de Zagora a deux antennes touristiques au nord sur la route d'Agdz. Il s'agit du Ksar Tissergate qui offre encore un cachet non touristique et qui abrite un musée, un camping et deux maisons d'hôtes ainsi qu'un atelier de peinture. Tissergate profite des flux touristiques du centre-ville de Zagora mais qui chercher à fuir un tourisme de masse et optent pour un tourisme diffus et moins visible ou pressant.
L'antenne sud du centre-ville de Zagora est Amezrou qui relève de la commune urbaine de Zagora, et qui représente de ce fait un quartier dans son agglomération urbaine, mais sur le plan touristique on a tendance à considérer Amezrou comme une seconde destination (cf. Croquis 4) ou comme une destination « antenne » au centre de ville de Zagora et même son concurrent. En effet, dans le « village d'Amezrou » comme se plaisent à le nommer certains guides touristiques, on trouve bon nombre de projets plantés au cœur de la palmeraie et offrant aux touristes un peu de retrait par rapport à la masse qui commence à se faire sentir au centre-ville de Zagora. Amezrou, certes ne manque pas de charme et d'attrait de visites (cf. chapitre 3) mais à force d'attirer des investisseurs touristiques, il se convertit à un quartier purement touristique et affichant à son tour une tendance de massification et de concentration de divers projets touristiques.. Actuellement (en 2006 et 2007), on dénombre 14 unités d'hébergements, dont 9 sont équipées de piscines, et où deux complexes hôteliers (Kasbah Asmaa et Palais Asmaa) relèvent d'une chaîne hôtelière nationale tandis que 5 unités d'hébergement sont tenues par des investisseurs étrangers et qui optent pour la plupart pour la formule de Riad et de maisons d'hôtes. On trouve aussi 2 bazars, une boutique de souvenirs, un atelier de fabrication de bijoux, une agence de location de Quads et une agence d'excursion. Donc on constate qu'Amezrou à son tour subit une massification évidente de son tourisme et ce depuis les années 2000 et qui laisse supposer une demande croissante de touristes.
Tamegroute n'abrite qu'un camping créé en 1997, tenue par une suisse, un bazar, 2 boutiques de souvenirs ainsi que beaucoup de boutiques spécialisée en poterie. La visite des groupes aux fours de poterie, de l'école coranique et de la zaouïa lui donne un aspect touristique pour ces quelques heures avant de retomber dans sa léthargie. D'ailleurs une maison d'hôte a été fermée vu le caractère passager des touristes et la non rentabilité du projet.
Tinfou est comme l'a décrit le Lonely Planet (cf. chapitre 3) donne vraiment un avant-goût du désert accueille chaque jour des touristes de groupe qui veulent monter à dos de dromadaire, escalader la dune (haute de 120 mètres) et surtout de prendre un cliché au milieu des dunes pour donner l'illusion qu'on est bien au milieu du grand Sahara. Sur place on compte deux hôtels, l'un appartenant à un artiste marocain (Hassan El Farrouj) et qui était fermé pendant toutes nos visites sur place et l'autre détenu par un allemand ainsi qu'une une dizaine de bivouacs permanents.
Ainsi cet axe brièvement résumé sera détaillé dans le chapitre suivant où le rôle des acteurs locaux, leurs stratégies d'avoir des touristes et leur « réseautage » (la mise en réseau) seront éclairés. Ce premier axe accueille majoritairement une clientèle de groupe, qui passe de courts séjours (en moyenne une nuit), il offre 1819 lits, principalement concentrés au centre-ville de Zagora et où la concurrence se fait beaucoup sentir. Historiquement parlant, cet axe a profité d'une bonne conjoncture politique mais il représente toujours un axe de passage et une « porte du désert » vers le deuxième axe Tagounite-M'hamid.

4.2.2.2 L'axe Tagounite-M'hamid

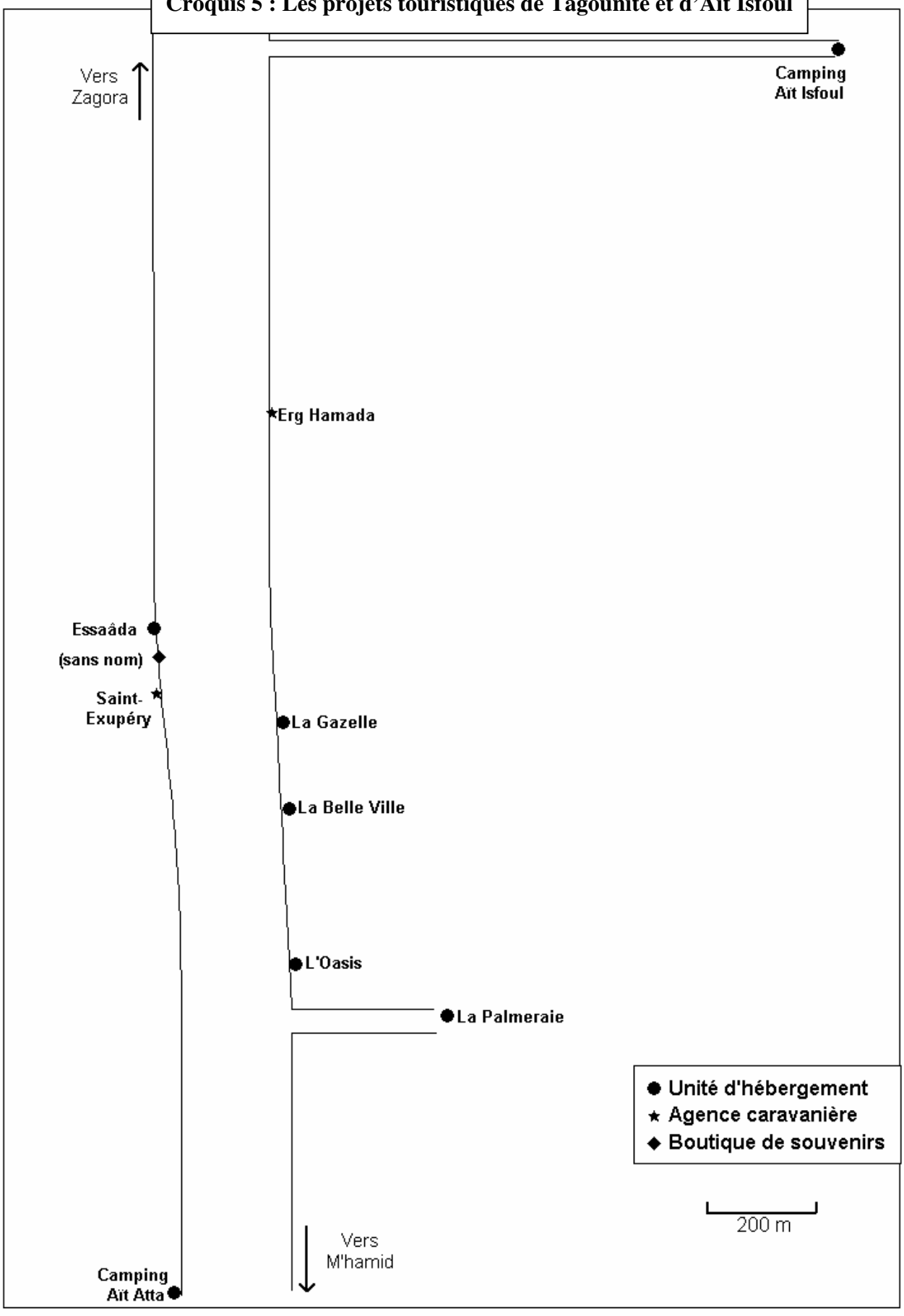
Avant d'atteindre Tagounite, les touristes s'arrêtent au village d'Aït Isfoul pour visiter le Ksar, la palmeraie ainsi que les dunes envahissant de plus en plus les parcelles agricoles qui n'illustre que l'avancée rapide des sables, un ensablement prononcé mais qui satisfait les touristes qui n'hésitent pas à prendre des photos se croyant au milieu du Sahara. Aït Isfoul abrite un camping, créé en 1989 mais qui a des problèmes financiers. Il est certes toujours

Croquis 4 : Les projets touristiques d'Amezrou



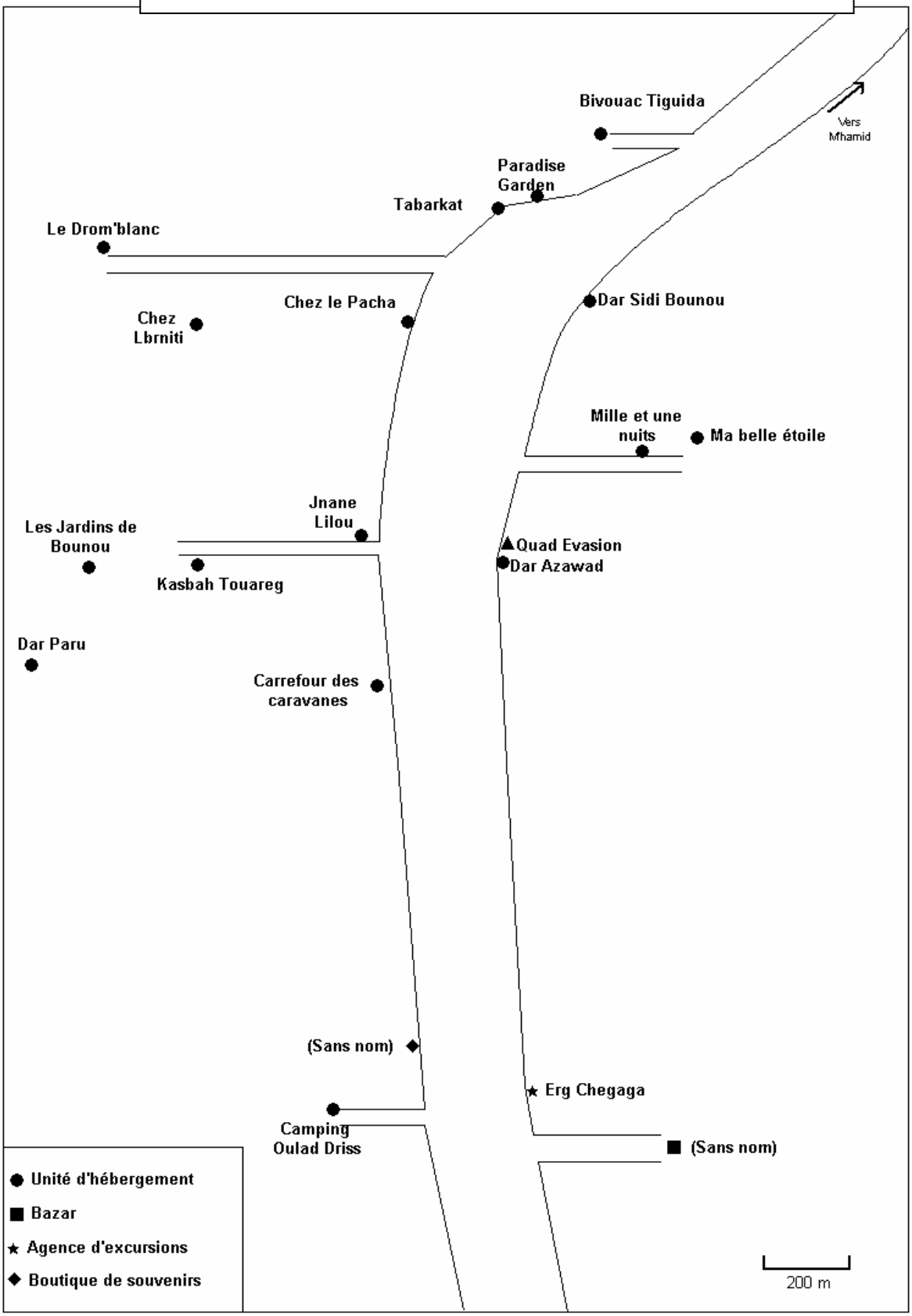
ouvert mais il a un très faible taux d'occupation. D'ailleurs le gérant pense le rénover, chercher surtout des réseaux à l'étranger pour pouvoir le rentabiliser.

Croquis 5 : Les projets touristiques de Tagounite et d'Aït Isfoul



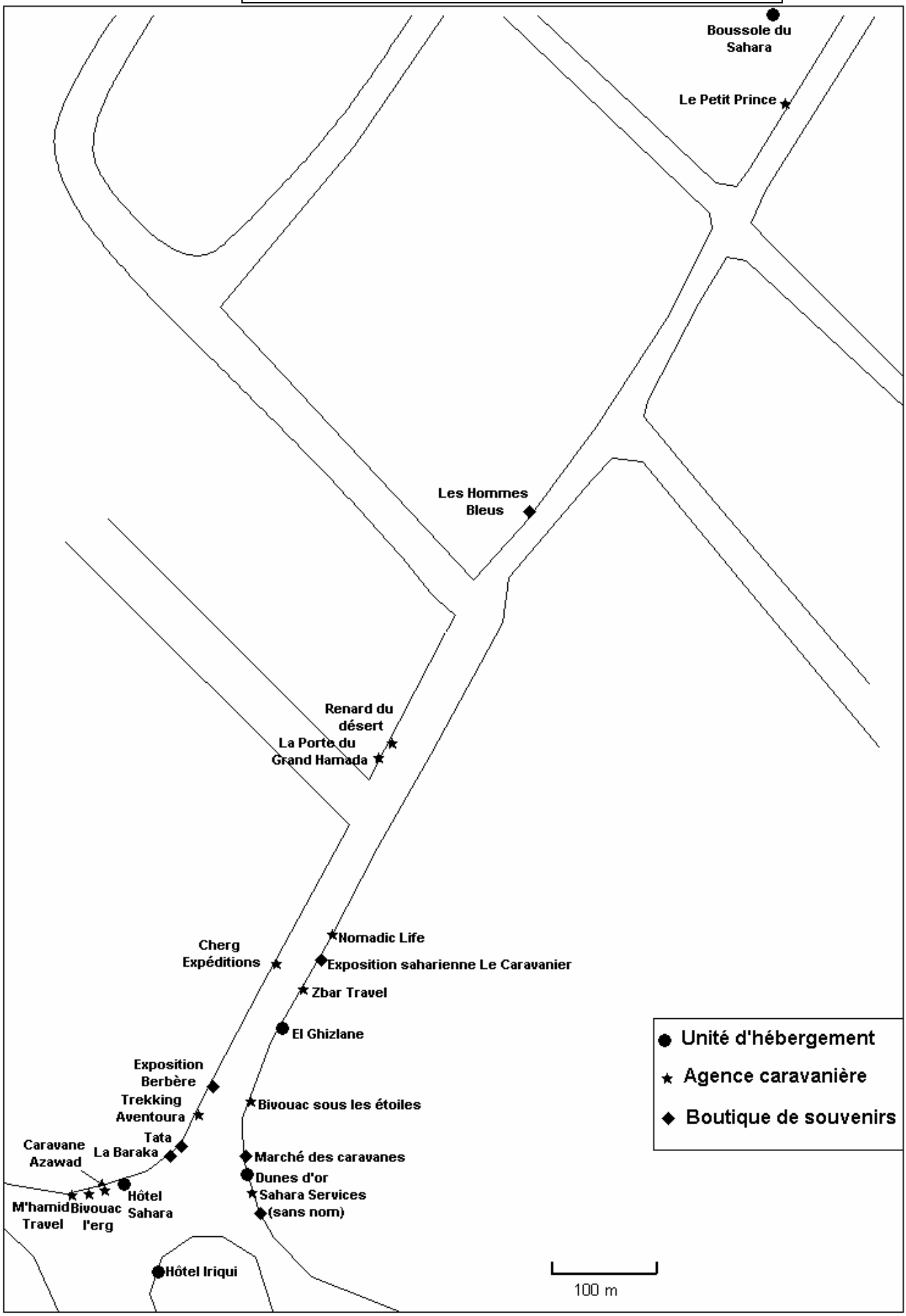
Tagounite, cette petite ville de passage pour les excursions vers M'hamid offre 6 unités d'hébergement et 2 agences d'excursions (cf. Croquis 5).

Croquis 6 : Les projets touristiques d'Oulad Driss et de Bounou

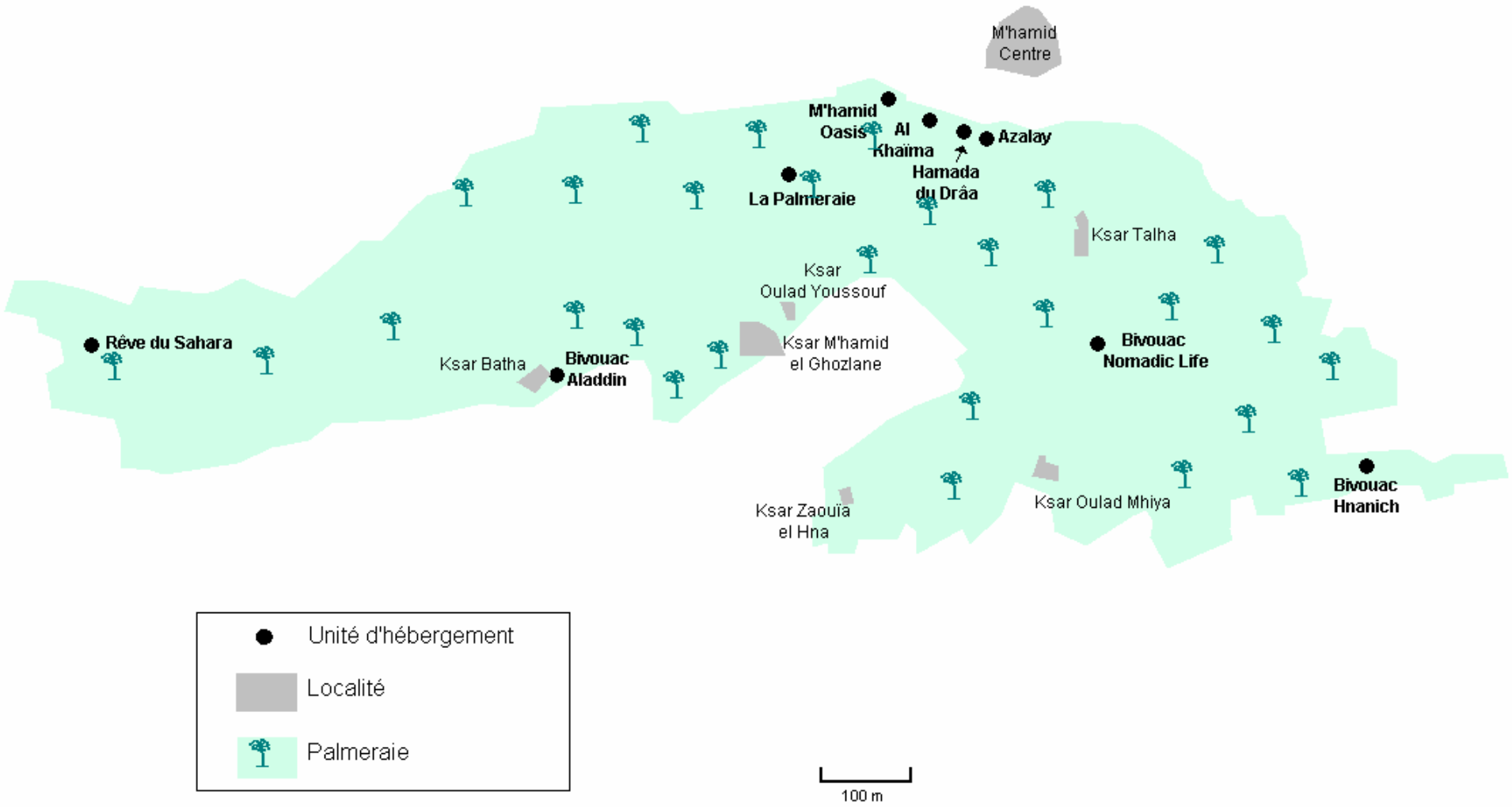


A 7 km au nord de M'hamid, en longeant la route goudronnée, on trouve deux villages Oulad Driss secondé par Douar Bounou, où la plupart des unités d'hébergement s'étalent sur les deux bords de ladite route pour être accessibles aux touristes. Oulad Driss abrite 4 unités d'hébergement, dont seul un projet est mixte, une agence d'excursions, une boutique de souvenirs et une agence de Quads. Le village de Bounou compte 8 unités d'hébergement, dont 5 appartiennent à des étrangers, construites toutes entre 1998 et 2006. Deux unités d'hébergement marocaines sont installées au cœur de la palmeraie au milieu des vergers alors que toutes les autres, bordent la route goudronnée (cf. Croquis 6).
A M'hamid, dans la place centrale qui sert d'accueil pour les touristes et dans la rive gauche de Oued Drâa on compte 10 unités d'hébergement, 8 boutiques de souvenirs, un bazar fermé mais qui a été réinstallé dans le hall de réception d'un hôtel espagnol, 8 boutiques de souvenirs et 15 agences d'excursions (cf. Croquis 7 et 8).
Cet axe accueille plus la clientèle individuelle, de séjour et il connaît une croissance notable à partir des années 2000, où l'investissement étranger commence à pointer (notamment à Oulad Driss-Bounou) et où les projets mixtes débutent (à M'hamid).
Cet axe Tagounite-M'hamid offre 478 lits mais où les acteurs locaux investissent de plus en plus dans les sites de bivouacs. Certes ils sont moins chers que les constructions d'auberges ou d'hôtels mais ils nécessitent de l'entretien permanent, voire l'emploi d'une personne constamment sur place pour veiller à la bonne tenue des tentes et leur remise en bon état après les éventuelles tempêtes de sables, fort fréquentes dans la région. Il s'agit de 3 types de bivouacs : temporaires, permanents et fixes. Nous entendons par les bivouacs temporaires le fait de planter des tentes rien qu'au moment de l'accueil des touristes ou au moins tout au long de la haute saison et les ranger juste après. Tandis que les bivouacs permanents sont ceux plantés tout au long de l'année même en l'absence de touristes. Alors que les bivouacs fixes comprennent les tentes qui ont des assises bétonnées ou des locaux bétonnés, genre une ou deux pièces où les acteurs locaux rangent le matériel de la randonnée et du bivouac. Ce dernier type de bivouac, dits fixes, n'a fait son apparition qu'en 2000 et qui présente une réelle défiguration esthétique qui déplaît aux touristes mais qui est fort pratiques aux acteurs locaux. Car d'une part cela leur permet de garder leur matériel en toute sécurité (dans les locaux) et cela délimite le territoire du bivouaqueur et atténue la concurrence et la ruée vers les beaux sites. Pour les bivouacs fixes, on en trouve à Hnanich créé en 1996, à Tiguida en 2005 et au pied de l'erg Chegaga.
Cet axe offre de plus en plus de dunes, vu le phénomène de l'ensablement, ce qui le rend plus attractif pour les touristes. Cet axe montre aussi plus le caractère innovateur des acteurs locaux et leurs multiples stratégies ainsi que leurs initiatives toujours en mouvement, en quête de satisfaire les touristes individuels de séjour.

Croquis 7 : Les projets touristiques à M'hamid Centre



Croquis 8 : Les projets d'hébergement à l'intérieur de la palmeraie de M'hamid



5

Les acteurs locaux de l'erg Chebbi et de Zagora-M'hamid

« *Le tourisme crée un espace de contact qui suppose une rencontre entre un individu mobile qui se déplace vers l'Ailleurs et un groupe d'individus sédentaires. Effectivement, le touriste quitte volontairement et temporairement son « quotidien » vers une destination choisie en fonction de promesses de plaisir et de découvertes qu'on lui a faites par la publicité ou de rêves de voyage nourris par les médias de masse, par ses lectures ou par son réseau de relations, pour prendre contact avec un milieu naturel, culturel et social différent*» (PROULX 2006 : 74). En effet, dans ce présent chapitre on s'intéresse à approcher cette rencontre entre les acteurs locaux[1] et les touristes. Rappelons le, il s'agit des relations entre les touristes et : les propriétaires des unités d'hébergement, des guides ou faux guides, des chameliers, des cuisiniers, des bazaristes ou des vendeurs de souvenirs touristiques, des chauffeurs de Land-Rover, des vendeurs de pierre fossilisées (uniquement à l'erg Chebbi) et des propriétaires des agences d'excursions, nommés des « caravaniers » (uniquement dans la région de Zagora-M'hamid). Déjà en énumérant ces différents acteurs, on remarque la spécificité de chacune de nos deux zones d'étude et l'existence de similitude et de divergence entre la nature des acteurs locaux. On s'intéresse également à approcher leur hiérarchie, leur polyvalence ou leur enchevêtrement et les réseaux qui existent entre eux.

On s'intéresse également à comprendre la perception que se font ces acteurs locaux de ces touristes de désert ou au désert[2] et quelles sont leurs stratégies d'avoir de la clientèle touristique, de s'adapter aux mutations de la demande et de faire face à la concurrence qui règne de plus en plus dans les deux zones d'étude.

Notre souci a été aussi d'interviewer quelques touristes afin de voir leur perception de nos deux zones d'étude et des acteurs locaux, pour mieux saisir les images que se reflètent touriste et acteurs locaux via ce jeu de miroir, le temps d'un séjour ou juste d'un bref contact.

Puisque nous travaillons sur deux zones d'étude qui à notre sens étaient complémentaires mais qu'on a découvert concurrentielles par la suite, nous avons aussi enquêté sur la perception générale des acteurs locaux sur l'autre destination et inversement.

---

[1] Notre bonne volonté d'approcher les acteurs locaux de nos deux zones d'étude n'était pas toujours convaincante pour mettre nos interlocuteurs à l'aise dès le départ. Un séjour prolongé sur place avait finalement permis de briser la glace et de se jeter dans les confidences. Les difficultés rencontrées au début de notre recherche se résument dans les points suivants :

- Les enquêtés se montraient méfiants avant d'accepter de répondre à nos questions. Ils avaient peur que nous représentions l'Etat (les impôts ou la délégation du tourisme), et que nous dénoncions certains noms…
- Les enquêtés, avant d'accepter de nous accorder les entretiens, se demandaient l'utilité de cette recherche pour eux. Ils nous disaient « vous, vous allez avoir votre diplôme inchallah mais nous qu'est-ce que nous gagnerons à la fin ? »
- Les enquêtés se demandaient comment notre recherche pouvait être déclinée sous forme de solutions pratiques ou d'actions concrètes, qui puissent leur servir
- Le fait d'être accompagné des fois par une personne « ressource », appréciée par les autres, oeuvrant également dans le tourisme, nous a beaucoup aidée à gagner rapidement leur confiance et ils commençaient à se montrer plus coopératifs.

[2] Nous avons choisi d'appeler les touristes individuels des touristes **de** désert car ils ont choisi délibérément la visite de l'erg Chebbi et ils sont une clientèle de séjour qui a plus de contact avec les acteurs locaux, contrairement aux touristes de groupe qui sont des touristes **au** désert car l'erg Chebbi n'est qu'une étape dans leurs circuits, qu'ils n'ont souvent pas expressément choisi et donc ils sont des touristes itinérants et ils n'ont qu'un bref contact avec quelques-uns des acteurs locaux.

Commençons d'abord par l'image que nous donne la littérature consultée[3] sur les acteurs locaux mêmes. Ils sont décrits comme des intermédiaires entre le touriste et la société et l'espace naturel qu'il visite. Ce sont également les ambassadeurs de leurs pays et de leurs régions. Que le touriste ait acheté les services de ces acteurs locaux ou que ces derniers se sont « imposés » à lui, celui-ci ne peut échapper au contact des acteurs locaux et créer selon l'expérience la satisfaction ou l'enchantement[4] ou inversement l'insatisfaction ou le désenchantement. Donc, c'est dans l'interaction entre le touriste et l'acteur local que naît le comportement touristique, l'illusion touristique : l'enchantement ou le désenchantement (WINKIN 1998). Et c'est effectivement ce qui nous intéresse : cette interaction qui enchâsse touristes et acteurs locaux ; « *Le regard du touriste est toujours médié. Le touriste n'est jamais seul, en face à face direct avec l'Autre* » (WINKIN 1998 : 134-135).
La Littérature nous brosse également un tableau polyvalent des acteurs locaux travaillant dans le tourisme de désert. Tantôt ils nous sont décrits comme des « victimes », subissant une crise économique où en l'absence d'agriculture ou autres secteurs économiques alternatifs, le tourisme joue le rôle de seul levier de la région et donc où ces « locaux » tentent bon an mal an de gagner de l'argent afin de (sur)vivre. Tantôt ils sont décrits comme des escrocs, des profiteurs, des gens qu'il faudrait côtoyer avec beaucoup de réserve. Bref, nos lectures n'ont jamais brossé un tableau neutre des acteurs locaux soit on appelle le touriste à s'apitoyer sur leur sort et à les aider financièrement ou via le « tourisme solidaire » qui devient de plus en plus à la mode et qui donne une bonne conscience aux touristes visitant ces régions périphériques géographiquement et économiquement. Soit on met le touriste en garde contre sa « naïveté européenne » face à « une cupidité saharienne ».
Loin de vouloir nous laisser impressionner par cette littérature, nous avons tout simplement interviewé les différents acteurs locaux de l'erg Chebbi et de Zagora-M'hamid qui se sont montré en général, très coopératifs et dont les réponses vont nous permettre de nuancer ces clichés de victimes ou de bourreaux que la littérature a attribué aux acteurs locaux du désert et à apprendre la perception qu'ils se font des touristes et d'eux-mêmes. Des participations à divers circuits et de longues observations[5] sur place nous ont également permises d'y voir plus clair tout en gardant l'objectivité que requiert tout travail de recherche.

5.1 Les acteurs locaux de l'erg Chebbi

On va approcher les acteurs locaux selon leur répartition géographique tout au long de l'erg Chebbi. On commence d'abord avec les acteurs de Ras el erg pour contourner ensuite l'ensemble des acteurs qui opèrent dans le célèbre « *erg touristique* » (CAUVIN VERNER 2007) : l'erg Chebbi.

---

[3] CAUVIN VERNER 2007; HILALI 2003; LOZATO-GIOTART 2006; LOZATO-GIOTART & BALFET 2007; MAMDY 2005; WINKIN 1998.

[4] Lorsque personne n'est mal à l'aise, embarrassé ou hors propos, l'interaction entre le touriste et l'acteur local est dite « euphorique » alors que si les interactants sont mal à l'aise, on parlera de « dysphorie » (WINKIN 1998).

[5] Les informations collectées par l'observation sont plus bénéfiques et plus intéressantes que les questions directes et ce, pour trois raisons :
1- D'abord, pour ces gens, l'activité qu'ils exercent, est leur travail quotidien et donc le fait qu'on leur demande des détails là-dessus les bloque un moment avant de parvenir à décrire ce qu'ils font. Et encore, nous avons l'impression que nous leur soutirons les informations et ils restent souvent sur leurs gardes et tout cela influe leurs réponses.
2- Les acteurs locaux des deux zones d'étude sont pour la plupart des analphabètes, ils ont du mal à apprécier et à valoriser la recherche empirique que nous entreprenons et en plus ils sous estiment ce qu'ils font et ne parviennent pas à définir l'importance de leur rôle. Ils se justifient tout le temps, comme des gens pris en faute.
3- Il est parfois plus pertinent de demander aux autres personnes les rouages de tel métier X que de demander directement à la personne exerçant ledit métier (cas des bazaristes de la ville de Zagora notamment).

5.1.1 Les acteurs locaux de Ras el Erg

Comme on l'a montré dans le précédent chapitre, l'erg Chebbi ou proprement dit sa zone nord, dite Ras el erg, accueille des touristes itinérants, venant d'Erfoud en Land-rover pour admirer le lever ou le coucher du soleil. Cette offre implique divers acteurs locaux opérant à cheval entre Erfoud et Ras el erg.

Décrivons d'abord le circuit de ces touristes itinérants et nous allons voir par conséquent les acteurs locaux qui y sont impliqués. Une fois les touristes installés dans leur hôtel à Erfoud, leur guide leur rappelle le programme, notamment l'excursion facultative à l'erg Chebbi où à « Merzouga » comme ils se plaisent à leur annoncer, quoiqu'ils n'atteignent jamais ledit village. L'excursion est parfois facultative et donc c'est une activité extra que le touriste est tenu de payer pour pouvoir participer. « *Même si les excursions à l'erg Chebbi sont optionnelles, tous les touristes y participent car ils savent que c'est le point fort de tout le déplacement à Erfoud et qu'un coucher du soleil sur les dunes est un évènement unique qu'ils ne doivent pas rater !*[6] ». Ce même guide les amène d'abord chez un bazariste ou un simple vendeur de souvenirs pour qu'ils achètent des chèches qui sont décrits comme « indispensables » pour aborder le désert, pour se couvrir le visage du sable et comme des préparatifs pour l'excursion « d'aventure » à l'erg Chebbi. Une fois les chèches achetés et la commission du guide[7] empochée, le chauffeur de Land-Rover[8] emmène les touristes d'abord au Borj Est ou *Jbel* Erfoud, un haut piton rocheux, où les touristes s'arrêtent sur un parking pour admirer la vue panoramique sur la palmeraie de Tizimi, ses Ksour, sur les dunes en arrière-plan qui menacent les champs agricoles et ils prennent éventuellement des photos. Le guide leur explique le phénomène de l'ensablement, les célèbres dattes d'Erfoud et leur montre qu'au sommet du Borj Est se dresse un ancien fort français, aujourd'hui occupé par l'armée marocaine et qu'il est interdit d'y monter. Ensuite leur véhicule emprunte la piste fort caillouteuse, en roulant plutôt à une grande vitesse pour créer des secousses et par là le sentiment d'aventure pour les touristes. Deux arrêts sont prévus : l'un au niveau des carrières de fossiles et l'autre au niveau des tentes « nomades » (BIERNERT 1998). « *La famille qui y habite est visitée depuis presque dix ans par des touristes qui souhaitent se faire photographier sous une tente de nomades. En outre, la famille vend également des fossiles, des bijoux et d'autres souvenirs. Cette visite constitue donc une rencontre très artificielle, mais elle semble satisfaire les touristes organisés* » (BIERNERT 1999 : 245-246) Peut-on déjà parler d'un « ethnotourisme-express » ?

A quelques kilomètres de Ras el erg, sur un petit plateau, les 4X4 des touristes s'arrêtent pour que les touristes prennent des photos sur l'étendue des dunes en arrière-plan et le vaste reg qui se trouve au premier plan. Après ils arrivent aux auberges qui leur ont déjà préparé des dromadaires et des chameliers qui ne sont autres que des vendeurs de pierres fossilisées qui

---

[6] Interview à Ras el erg avec un guide marocain, travaillant pour le compte d'une agence de voyages à Marrakech, le 20 mars 2006.

[7] La commission des guides est désormais monnaie courante dans le tourisme marocain et le guide interviewé la justifie ainsi : « *j'ai un nombre limité de jours où je travaille dans l'année et donc j'ai besoin de ces commissions sinon l'agence ou le touriste doivent me payer plus cher. La commission est l'huile de la machine touristique du Maroc !*» (Interview à Ras el erg avec un guide marocain, travaillant pour le compte d'une agence de voyages à Marrakech, le 20 mars 2006). HILALI (2003) confirme ce système de commission des guides, très répandu au Maroc : « *N'ayant pas de salaires fixes suffisamment stimulants, ils passent des conventions tacites avec les vendeurs de souvenirs (bazars), les restaurateurs, les producteurs et les animateurs de spectacles. En jouant les rabatteurs de touristes, ils touchent des commissions sur toute vente occasionnée par leur action. Il est évident qu'ils ont grand intérêt à ce que les circuits passant par les centres les plus équipés, les mieux animés et, par conséquent les plus alléchants* » (HILALI 2003 : 204).

[8] En présence du guide, le chauffeur de Land-Rover ne fait presque aucun commentaire puisque le guide est là et c'est à lui de donner toutes les informations ou commentaires aux touristes. Par contre quand il conduit des touristes individuels, il joue le rôle du guide et il a plein de contact avec les touristes et il empoche les commissions sur l'ensemble des achats et des randonnées à dos de dromadaires.

parcourent chaque jour, notamment en haute saison, à vélo (pour les jeunes débutants) ou en moto (pour les plus anciens qui sont devenus un peu plus riches) le trajet entre leurs villages (principalement Hassi Lbied et Merzouga) et Ras el erg pour offrir leurs services aux touristes. Ils sont toujours vêtus en Gandouras bleues et chèches et portent des sacs en bandoulière qui contiennent les pierres et autres petits articles fossilisés qu'ils comptent vendre aux touristes.

Photo 3 : Un vendeur de fossiles se rendant à bicyclette à Ras el erg

Ces vendeurs de fossiles jouent en même temps le rôle du chamelier mais les dromadaires appartiennent aux auberges[9] de Ras el erg.
Pour la clientèle des TO, le choix des auberges est fixé par les agences de voyages réceptives ou par le TO directement et les employés des auberges de Ras el erg préparent les dromadaires de selles d'avance.

[9] Avant les auberges n'avaient pas de dromadaires mais les chameliers leur en louaient et se partageaient le prix. Actuellement, toutes les auberges ont leurs propres dromadaires et les aubergistes ne paient pas les vendeurs de fossiles pour avoir guidé la monture car ils savent qu'il vont vendre leurs pierres aux touristes ou avoir un pourboire. Le prix du dromadaire varie entre 100 et 300 Dhs mais il y a des cas où le guide officiel fixe le prix aux touristes ou leur conseille de marchander directement et de ne pas dépasser les 300 Dhs. La commission du guide est de 30% sur le prix de location de dromadaires qu'il perçoit avant le retour des touristes à l'auberge. Ce système de commissions est présent partout au Maroc et même le désert n'y échappe pas. HILALI (2005) avait raison de mentionner ce complexe système de commission comme l'un des facteurs qui rendent le service touristique plus chers par rapport à ses concurrents touristiques. Pour pouvoir donner une commission, le prix est automatiquement vu à la hausse afin d'épargner le montant que le vendeur donnera à l'intermédiaire.

Tandis que pour la clientèle individuelle installée dans les hôtels d'Erfoud, c'est le chauffeur qui joue le rôle du guide « *c'est mieux quand il n'y pas de guide. Je suis plus libre avec « mes » touristes, j'empoche la totalité de la commission au bazar et à l'auberge que je choisis. Mais parfois l'hôtel m'indique l'auberge chez qui je dois emmener « mes » touristes*[10] ».

L'arrivée au niveau des auberges de Ras el erg est ainsi décrite par l'anthropologue CAUVIN VERNER (2007): « *Dans une remarquable synchronie, les portières s'ouvrent, les acteurs d'un rituel improbable descendent de leur voiture pour se photographier, silhouettes découpées sur l'erg lointain. Du pied des dunes, ils disposent tout juste d'une heure pour prendre la mesure de la beauté sauvage du Sahara. C'est à qui parviendra le premier au sommet ou, plus modestement, à s'éloigner suffisamment de la masse pour prendre quelques clichés sans les « autres » dans le cadre. Certains s'épuisent et finissent par s'asseoir. Aussitôt accostés par des locaux accoutrés d'étoffes bleues et flanqués de dromadaires, ils acceptent rarement de lier contact et préfèrent s'en retourner près des véhicules* » (CAUVIN VERNER 2007 : 14).

Toutefois, on n'est pas totalement d'accord avec CAUVIN VERNER (2007) quand elle décrit l'absence de contact avec les acteurs locaux sur place. Aux différentes visites effectuées à Ras el erg, on constate que le contact entre les acteurs locaux de Ras el erg (les chameliers-accompagnateurs-vendeurs de fossiles car ils jouent ces trois rôles simultanément[11]) et les touristes dépend des consignes du guide qui les a accompagné d'Erfoud ou qui les accompagne durant tout leur séjour au Maroc.

Optons pour la situation où les consignes du guide sont plutôt favorables et où les touristes entrent en contact avec ces chameliers-accompagnateurs-vendeurs de pierres fossilisées et essayons de la décrire. Les touristes demandent d'abord leur aide pour mettre « convenablement » leur chèche, pour se déguiser en nomade ou tout simplement en touriste (CAUVIN VERNER 2007). Ensuite la plupart des touristes enfourchent leur monture chamelière, en suivant les consignes des chameliers[12] et en se prenant en photos. La photo de la caravane, notamment de son ombre est la photo préférée des touristes. Ils font tout le chemin des petites dunes à dos de dromadaires, mais quand ces dernières prennent de l'altitude, ils descendent de leurs montures et continuent à pied. S'agissant généralement d'une clientèle de 3ème âge, elle a quelques difficultés à monter les dunes, d'où l'assistance des chameliers[13] qui se font un plaisir de les aider et de là à aborder la discussion. Une fois arrivé au sommet, les touristes sont pour la plupart haletants, vu l'effort physique fourni, mais ils se ressaisissent vite en s'émerveillant devant les dunes qui s'étalent sous leurs yeux. Certes quelques uns sont déjà déçus, vu qu'ils s'attendaient à voir « des dunes à perte de vue »

[10] Interview à Erfoud avec un chauffeur de Land-Rover, travaillant spécialement pour les clients des hôtels : Salam, Bélère et Farah Zouar à Erfoud.

[11] Le président de la commune estime qu'il y aurait bien une centaine de vendeurs de fossiles qui travaillent presque toute l'année à Ras el erg, de l'auberge d'Erg Chebbi à l'auberge La Hamada et qui respectent un tour de rôle. (Interview avec le président de la commune de Taouz, Merzouga, le 17 mars 2006).

[12] Le chamelier demande aux touristes de bien tenir le guidon de selle et de suivre souplement le mouvement du dromadaire, surtout quand il s'apprête à se lever et à s'asseoir. Les chameliers, à l'instar des autres acteurs locaux appellent les touristes femmes « gazelle » est les touristes hommes « gazous ». Auparavant beaucoup de touristes hommes n'appréciaient pas qu'on appelle leurs femmes « gazelle » prenant cette appellation pour une drague. Alors les acteurs locaux ont ajouté « gazou » à l'adresse du touriste homme, comme ça il est aussi choyé que la femme et il sait qu'ils s'adressent à eux comme couple : gazou/ gazelle. Donc le mot « gazou » n'existe pas en français. C'est l'imagination des acteurs locaux à décliner gazelle au masculin et ça fait…gazou !

[13] « *Les touristes qui sont très âgés montent difficilement les dunes, parfois même à quatre pattes, mains et pieds aidant pour y arriver ! Et pour nous c'est cette clientèle qu'on préfère car elle avoue avoir besoin de notre aide et elle nous paie bien les pierres achetées. Par contre les jeunes touristes, n'ont pas besoin de nous, ils montent facilement les dunes et ils prétendent toujours être des étudiants et de n'avoir pas d'argent sur eux !* » (Entretien avec un vendeur de pierres fossilisées, à Ras el erg, le 10 mars 2006)

comme se plaisaient tant les brochures à le répéter mais ils s'assoient machinalement pour contempler le lever ou le coucher progressif du soleil et la nuance des couleurs créées.
« *Les voyageurs qui vont vers le désert sont souvent traversés par des sentiments contradictoires, une envie de solitude et la sécurité de la présence* » (BELMAHI & ANDRE 2006 : 58), d'où le recours systématique des touristes aux chameliers-accompagnateurs car ils ont peur de pénétrer l'erg tous seuls[14] au risque de s'y perdre mais paradoxalement certains touristes demandent tout bonnement auxdits chameliers-accompagnateurs de se taire et de les laisser savourer en silence la beauté de l'erg Chebbi : « *'Nas tob w hjar'* [il y a des gens et des omelettes]*, ainsi en va pour les touristes. Il y a les touristes silencieux, qui se contentent d'observer, de méditer et ils ne nous demandent rien, ils veulent être tranquilles. Il y a également des touristes curieux qui veulent tout savoir et apprendre énormément. Donc, on étudie leur caractère et on s'adapte à quel type de touristes*[15] *on a affaire*[16] ».
Ainsi ce sont généralement les touristes qui sont les premiers à engager la conversation. Le touriste commence à poser des questions, du genre : où se situe la frontière avec l'Algérie, elle est à combien de kilomètres, êtes-vous toujours des nomades, comment vivez-vous[17], êtes-vous des hommes bleus, êtes-vous des touaregs[18], à part le tourisme de quoi vivez-vous, est-ce qu'il y a des touristes en été, malgré la chaleur, combien de frères et sœurs avez-vous, où vivez-vous, êtes-vous scolarisé, est-ce qu'il y a toujours des caravanes transsahariennes, continuez-vous à pratiquer le troc, est-ce qu'il y a des hôpitaux, des sage-femmes, des médicaments…
Les réponses des acteurs locaux sont souvent adaptées aux attentes des touristes. Ils prétendent être toujours des nomades, vivant à plusieurs sous une même tente, n'ayant pas les moyens d'aller à l'école, d'être contraint de travailler dans le tourisme car il n'y a aucun

[14] Le guide officiel marocain quand il accompagne les touristes, reste toujours à l'auberge au pied de l'erg et sirote un verre de thé ou mange même une petite collation offerts par le propriétaire de l'auberge, en attendant le retour des touristes. Contrairement aux guides étrangers des TO qui n'ont pas recours aux guides officiels nationaux, et qui accompagnent leurs touristes et répondent à leurs éventuelles questions.

[15] Au fil des expériences, les chameliers-vendeurs de fossiles de Ras el erg font une typologie de touristes selon la nationalité, par exemple : les Français posent énormément de questions et veulent apprendre le maximum surtout sur la culture et sur les habitants. Les Allemands sont très sérieux, directs et s'ils se sentent trompés ou dérangés, ils peuvent se montrer agressifs ! Ils ne posent pas beaucoup de questions mais ils observent et méditent en silence. Les Espagnols rient beaucoup entre eux, prennent beaucoup de photos et ne cessent de chanter et de danser sur les dunes. Chaque instant pour eux est une fête ! Les Japonais (et là le terme est utilisé en arabe pour désigner tous les gens asiatiques, aux yeux bridés) suivent à la lettre les recommandations du guide et si ce dernier leur dit de ne rien acheter des vendeurs de pierres ils ne le feront jamais ! Ces descriptions des nationalités des touristes revenaient sans cesse dans les interviews des vendeurs de fossiles de Ras el erg. Cependant on remarque l'absence d'autres nationalités, ce qui nous laisse supposer que les marchés touristiques français, allemands, espagnols et « japonais » sont les principaux marchés qui viennent en excursion à Ras el erg. Preuve en est que les acteurs locaux de Ras el erg ont appris sur le tas quelques phrases en allemand, en espagnol et même en japonais. Le français reste le plus maîtrisé vu la prépondérance du marché français et le contact répétitif avec les touristes français qui leur permet après chaque discussion d'apprendre plus de mots. La langue est bien sûr un des obstacles qui empêchent une réelle rencontre et une vraie discussion. Les acteurs locaux passent plus de temps à parler avec les Français et ils peuvent même s'échanger les adresses mails ou même postales et donc ils sont considérés comme les plus généreux au niveau du pourboire et les acteurs réussissent mieux à convaincre les Français, grâce aux rudiments de langue française apprise sur le tas et améliorée avec le temps. La langue s'avère donc comme obstacle (pour les langues non maîtrisées) et en même temps comme stimulateur de l'échange (pour la langue maîtrisée).

[16] Interview à Ras el erg, avec le chamelier-vendeur de fossiles, le 20 mars 2006.

[17] Ce sont les questions des touristes sur la façon de vivre des vendeurs de fossiles que ces derniers attendent le plus car c'est une chance qu'ils vont saisir pour faire apitoyer le touriste sur leur sort et imaginer toute sorte d'histoire !

[18] „ In ganz Marokko gibt es kein Tuareg, insofern ist die Geschichte über deren Präsenz nur ein kluger Marketing-Effekt, der die Erwartungshaltungen der Europäer trifft" (POPP 2001: 7-8): Dans tout le Maroc, il n'y a pas de touaregs, dans la mesure où l'histoire sur leur présence n'est qu'un intelligent effet-Marketing, qui croise complètement les tendances d'attente des européens.

secteur économique alternatif : « *Il y a un peu d'agriculture, il y a le travail des mines mais on préfère travailler dans le tourisme, ça rapporte plus et c'est agréable de rencontrer des touristes*[19] » Ils leur expliquent que les caravanes commerciales étaient remplacées par des caravanes touristiques où les acteurs locaux jouent les chefs de caravanes et les touristes jouent le rôle de la femme honorée qui reste constamment sur sa selle (sous forme de tente). Notons que cette réponse est souvent évoquée en s'adressant aux dames pour les flatter, ce qu'ils réussissent d'ailleurs fort bien !

Par contre ils sont fiers de déclarer leur « berbérité » et vont même jusqu'à prétendre qu'ils sont des touaregs[20] ; « *c'est bien en miroir de leurs attentes que les guides inventent des énoncés identitaires : par exemple se dire touareg, quand ils ne le sont pas* » (CAUVIN VERNER 2007 : 20). Ils ne s'identifient jamais en tant qu'homme bleu car ils savent, d'après l'expérience avec les touristes, que les hommes bleus sont des arabes alors qu'eux ils sont berbères et fiers de l'être et de le montrer aux touristes.

Les questions politiques par contre, comme les raisons de fermeture des frontières avec l'Algérie, le problème avec le front du Polisario, et toutes les questions relatives à la monarchie sont clairement ignorées par les acteurs locaux. « *Dès que les touristes commencent à nous poser des questions sur la politique et le gouvernement, on leur répond tout simplement qu'on est des nomades, analphabètes, seul le « pain d'aujourd'hui » nous importe. Et c'est vrai on a pas les compétences de tenir un discours politique. On est vendeur de fossiles nous, pas politiciens !*[21] ». Et un autre d'ajouter « *toutes les questions politiques sont minutieusement évitées car on ne tient pas à ternir l'image du Maroc et encore moins à avoir des problèmes. Une fois que les touristes seraient partis ils pourraient écrire dans leur pays telle ou telle chose qu'un certain vendeur de pierres de l'erg Chebbi leur aurait dit ! Et bonjour les problèmes !*[22] ».

Les carences des services de santé sont aussi cachés aux touristes : « *si on avoue au touriste que l'hôpital le plus proche est à Errachidia, soit à une centaine de kilomètres de là, c'est sûr qu'il va paniquer et ne va plus y remettre les pieds ! C'est en cas de problème que ça pourrait être une catastrophe mais Dieu merci jusqu'à maintenant on n'a jamais eu d'accidents !*[23] ».

Après le spectacle du lever ou du coucher du soleil, les acteurs locaux proposent de faire descendre les touristes en « ski berbère » ou « luge berbère » (cf. Photo 4) pour gagner du temps et amuser un peu le touriste : « *Waw ! Quelle sensation ! Ça me rappelle mes jeux d'enfance sur la plage ! Et puis ça soulage, ça vide. Et c'est une très bonne récompense, vu l'effort que j'ai fourni en montant je méritais bien une si agréable descente !*[24]».

---

[19] Un Chamelier-vendeur de fossiles en réponse à une touriste française à Ras el erg, le 10 mars 2006. Ceci nous rappelle ce qu'avait écrit AÏT HAMZA (2002) sur les jeunes travaillant dans le tourisme de montagne : « *le tourisme, secteur peu contrôlé est devenu une aubaine pour les jeunes. Dans la conception de la plupart d'entre eux c'est le plus simple moyen de gagner de l'argent en s'amusant. C'est un domaine de liberté sans limites.* » (AÏT HAMZA 2002 : 133).

[20] « (…) *puisque les Européens attribuent l'étiquette de Touareg à toutes les populations nomades, chaque Marocain du Sud escomptant tirer un bénéfice du tourisme international se prétend touareg* » (CAUVIN VERNER 2007 : 21).

[21] Interview avec un chamelier-vendeur de pierres fossilisées à Ras el erg, le 10 mars 2006.

[22] Interview avec un vendeur de pierres fossilisées à Ras el erg, le 10 mars 2006.

[23] Interview avec un chamelier-vendeur de pierres fossilisées à Ras el erg, le 10 mars 2006. Le petit dispensaire de Merzouga n'est pas équipé pour sauver un touriste d'un quelconque accident, mais les touristes l'ignorent et les acteurs locaux le décrivent comme l'hôpital du village pour les tranquilliser.

[24] Interview avec une touriste Belge à Ras el erg, le 10 mars 2006.

Photo 4 : Luge berbère ou ski berbère à Ras el erg

Une fois arrivé en bas, à mi-chemin du retour, donc là où ils avaient laissé leurs dromadaires, les acteurs locaux commencent l'étalage de leurs pierres fossilisées et commencent à négocier le prix en l'écrivant sur le sable. Le touriste, pris dans le jeu ou dans le « piège », écrit, toujours sur le sable le prix qu'il propose. C'est plus par jeu de marchandage que par réel désir de faire baisser le prix. A tour de rôle, le prix (souvent en Euro ou autres devises) est négocié, effacé d'un revers de la main et réécrit sur le sable. Dans de rares cas, ces essais de vente sont infructueux. Les touristes, venant d'Erfoud, ont eu déjà la possibilité d'acheter ces pierres ou ils en achèteront au retour, mais c'est plus par « compassion » qu'ils leur achètent ces pierres et aussi en guise de « remerciement » pour les avoir aidé à monter les dunes, pour les informations données, pour les prises de photos[25], et pour l'animation (le ski berbère). « *La plupart des touristes achètent la pierre à 100, 120 dhs*[26] *et marchandent un peu ; ils comprennent notre situation économique et ils sont conscients que par leur achat, ils nous aident financièrement et contribuent au budget de la famille que nous soutenons. Parfois il y a même des touristes qui n'achètent pas de pierres et nous donnent uniquement de l'argent, en guise de remerciement pour les informations que nous leur avons donné ou pour l'aide que nous leur avons apportée*[27] » alors qu'un autre vendeur nous dévoile que « *la majorité des touristes à qui il a affaire, demandent beaucoup mais n'achètent souvent rien et une minorité nous donne de l'argent sans rien nous acheter*[28] ». Mais une chose est sûre, cette activité est très rentable pour ces vendeurs qui se font de plus en plus nombreux à venir à Ras el erg et à respecter le tour de rôle. Ils gagnent très bien en vendant les pierres et autres objets fossilisés et en seulement deux heures de travail.

[25] Généralement, on demande à l'acteur local de prendre tout le groupe de touristes en photo pour qu'ils puissent, tous, y figurer. Là, l'acteur local leur suggère de crier en même temps « dromadaire » pour qu'ils paraissent tous souriants à la photo. C'est le « cheese » du désert !

[26] Le fait de vendre les pierres beaucoup plus cher que le prix d'achat (ça peut atteindre même les 50 Euros) est justifié par un vendeur interviewé ainsi : « *Des jours on ne vend rien et on rentre bredouille alors que les fois où on réussit à vendre on essaie de compenser les jours maigres. Mais pour vous comme Marocaine, ce prix là est cher mais pour l'Européen ce n'est rien, les prix des souvenirs en Europe sont beaucoup plus chers !* » (Interview avec un vendeur de pierres à Ras el erg, le 10 mars 2006).

[27] Interview avec un chamelier-vendeur de fossiles, à Ras el erg, le 10 mars 2006.

[28] Entretien avec un vendeur de pierres fossilisées, à Ras el erg, le 18 mars 2006.

Tandis que pour le cas, certes rare mais cela arrive, où le guide[29] interdit aux touristes tout contact avec ces acteurs locaux les efforts de ces derniers à convaincre le touriste de lui acheter quoi qu ce soit ou même de lui adresser la parole sont vains. C'est peut-être ce cas là qu'a décrit CAUVIN VERNER (2007) où les touristes restent groupés entre eux et évitent tout contact avec ces acteurs. Une fois nous avons assisté à pareille situation où le guide a averti les touristes que les pierres proposées par les vendeurs contiennent des produits toxiques et qu'à leur toucher répétitif, ils peuvent attraper une allergie ou même un cancer de peau ! Les touristes respectant à la lettre les consignes du guide, n'ont strictement rien acheté et les acteurs locaux, le reconnaissant n'ont même pas essayé d'approcher les touristes. « *En descendant des véhicules, on regarde le guide et on reconnaît tout de suite s'il est gentil ou s'il est de ceux qui veulent empocher leur commission* (30% sur l'ensemble des achats effectués) *au niveau des bazars d'Erfoud où ces touristes achèteront ces mêmes pierres, à beaucoup plus cher. Quand les touristes nous achètent ces pierres, on ne verse aucune commission aux guides. Nous aussi on travaille et ce n'est là que la rémunération de notre effort. Est-ce qu'on demande, nous au guide de nous donner de l'argent ? Certains guides disent de vilaines choses aux touristes sur notre compte mais on ne peut rien faire. On laisse passer et on compense avec les guides qui sont gentils et qui considèrent notre effort*[30] ».
Il apparaît d'ores et déjà qu'il y a une hiérarchie et des conflits entre les acteurs locaux, proprement dits : les chameliers-accompagnateurs-vendeurs de pierres fossilisées et les guides officiels, maîtrisant les langues et travaillant presque toute l'année et accumulant les connaissances et gagnant plus vite la confiance des touristes et gratifiés de pourboires à la fin du séjour par tout le groupe des touristes.
Les propriétaires des auberges gagnent pour la location du dromadaire (100 dhs) et dans la vente de boissons et même de petites collations aux touristes. Ils cherchent à satisfaire le guide ou le chauffeur, qui mangent, boivent gratuitement, et à rester au service de la même agence de voyages ou du même hôtel d'Erfoud.
Certains touristes, pensant que le prix qu'ils ont payé pour l'excursion comprend également le prix du dromadaire, refusent souvent de payer la montée à dos de dromadaire. C'est le guide qui finalement intervient pour expliquer qu'il a bien précisé que la petite excursion à dos de dromadaires étaient extra au prix initial payé pour l'excursion.
Il y a lieu de préciser que les vendeurs considèrent les touristes en général comme des gens généreux, voulant aider les « nomades du désert » mais ils évoquent parfois quelques exceptions de touristes qui refusent de donner le pourboire aux acteurs locaux qui les ont accompagnés. Nous avons assisté à un couple de touristes français qui ont refusé l'achat des pierres et l'octroi d'un petit pourboire au vendeur qui les avait accompagné : « *on a payé notre excursion. On n'a plus d'argent à vous donner*[31] ».
Lors de nos maintes visites à Ras el erg, nous avons aussi discuté avec quelques touristes itinérants et qui nous ont fait part de leurs remarques que nous récapitulons comme suit:
• La visite est trop courte et les touristes ne peuvent réellement prétendre avoir fait du tourisme de désert mais plutôt du tourisme au désert, ou « aux portes du désert », comme

[29] « *Il y a des guides «méchants» qui disent à leurs touristes : ' Faîtes attention aux vendeurs de pierre, ils vont essayer de vous vendre leurs pierres à tout prix !' Mais il y a également des guides qui se montrent coopératifs et qui conseillent même les touristes de nous acheter quelques pierres pour nous aider à subvenir aux besoins de notre famille. Le problème c'est que le touriste fait toujours confiance à son guide, qu'il soit son compatriote ou Marocain car il est avec eux tout au long du séjour. Alors que pour le vendeur de pierres il lui est difficile en à peine quelques heures de gagner sa confiance.* » (Interview avec un vendeur de fossiles à Ras el erg, le 12 mars 2006).

[30] Interview avec un vendeur de pierres fossilisées, Ras el erg, le 10 mars 2006.
[31] Touriste Belge à Ras el erg le 20 mars 2006, à l'adresse d'un chamelier-vendeur de fossiles..

certains ont bien voulu nous préciser. Ils comptent revenir une prochaine fois et cette fois y consacrer au moins deux jours pour explorer l'erg Chebbi plus longuement.

• L'erg est beaucoup plus petit qu'ils ne l'ont supposé, mais pour une excursion de quelques heures il satisfait pleinement leurs attentes car ils ont réussi de superbes clichés où le touriste apparaît au milieu des dunes, comme s'il était réellement dans un immense erg saharien.

• La rencontre des nomades sous leurs tentes n'apparaît pas aux touristes comme une mise en scène puisqu'ils ont trouvé la famille affairée (l'homme en train de préparer du thé[32], donc pas nécessairement pour eux mais pour sa famille, la femme était en train de confectionner un tapis et ses filles des colliers. Le jeune homme, le fils, travaillant dans les carrières de fossiles vendait les pierres certes, mais c'est ce qu'il a réalisé de ses propres mains). Donc les nomades sont jugés comme « authentiques » (POPP 2004) et la visite comme improvisée et non préparée.

• Ras el erg est jugé massifié, vu le nombre d'auberges aperçues et vu les groupes de touristes, avoisinant les uns les autres pour admirer le lever ou le coucher du soleil : «*C'est vrai l'erg est très beau mais tout le monde vient au même endroit, à la même heure pour observer la même chose, c'est ça ce qui me dérange. M'imaginant seule sur cet erg, je serais sûrement mieux ravie*[33] ».

• Toutefois, les touristes trouvent qu'en seulement deux heures d'expédition, ils auraient fait de « l'ethnotourisme-express ». Ils ont rencontré des nomades, des berbères et des touaregs[34]. Donc, ces touristes, à l'instar de la majorité des Européens sont en mal d'identité touareg ou nomade c'est pour cela qu'ils croient fermement avoir croisé ou rencontré un touareg ou un nomade à l'erg Chebbi.

Ils en ont pris des photos, et ils se sont pris en photo avec eux. Ils ont appris à les « connaître » et à partager leur pénible condition de vie et ils les ont aidé en achetant leurs pierres fossilisées : « *On est conscient que les pierres qu'on vient d'acheter nous sont vendues plus cher que leur prix initial mais c'est plutôt une aide qu'on leur a apportée plus qu'un simple acte d'achat. Le vendeur est paru content de nous les avoir vendues et ça nous a fait plaisir d'avoir contribué un peu à son bien-être*[35] ».

Il existe également des groupes de touristes qui viennent d'Erfoud et qui après avoir admiré le coucher du soleil, passent une nuit soit dans l'une des auberges de Ras el erg, soit ils passent la nuit dans un bivouac au milieu de l'erg. Ceci a été principalement observé pour la clientèle de l'hôtel Xaluca d'Erfoud, qui disposant de deux hôtels : la belle étoile à Ras el erg et Tombouctou à Hassi Labied envoient ses groupes non seulement pour l'excursion mais si les touristes le désirent leur proposent une nuitée sur place. On a rencontré un groupe de touristes hollandais qui a été accueilli à l'auberge de la Belle étoile avec des tam-tam et qui fut installé au niveau de la réception. On leur offrit du thé[36] et des cacahuètes, leur accompagnateur, cette fois, ce n'est ni un guide diplômé, ni un faux guide, ni un chamelier-accompagnateur-vendeur

[32] « Au Sahara, l'eau est précieuse, et sur le plateau les verres préparés sont petits comme des godets. Le thé est concentré, sans menthe, âcre et épais tel un sirop. Le guide verse dans son verre, goûte, remet à infuser. Le bruit du thé qui coule dans les verres est déjà un plaisir extrême dans ce pays desséché » (LE CLEZIO 1997 : 67). Même les touristes interviewés et qui le trouvaient un peu corsé au début avouaient que le « thé sahraoui » étanchait leur soif et que le rituel de préparation en donne toute l'importance de cette boisson du désert.

[33] Interview avec une touriste française à Ras el erg, le 20 mars 2006.

[34] A l'erg Chebbi, en général, plusieurs personnes se proposent comme guides et comme de vrais touaregs, même si cela n'est pas vrai (BIERNERT 1998), mais cela fait marcher aussi l'artisanat (objets touaregs).

[35] Interview avec un couple de touristes français à Ras el erg, le 20 mars 2006.

[36] Le thé que l'on sert rituellement trois fois car, selon le dicton, « le premier est amer comme la vie, le second fort comme l'amour et le troisième suave comme la mort » (BALTA 1983 : 178) n'est servi qu'une fois pour le touriste, toujours pressé à entamer son excursion ou son achat et l'acteur local à son tour hâtif de conclure la transaction commerciale. Le thé, signe d'hospitalité se voit un argument de convaincre le touriste à s'installer chez l'acteur local et de déclencher les explications du produit ou la négociation de l'article de souvenirs.

de fossiles, mais un employé de Xaluca, qui les aident à enfiler leurs chèches et les invitent à le suivre sans aucune autre consignes ni informations. « *On vient de fêter les 400 ans de coopération maroco-hollandaise. Notre dauphine est venue au Maroc. Du coup, il y a eu la propagande de l'Office du Tourisme pour la destination Maroc. On est venu ici pour découvrir le désert comme étape d'un grand circuit du Maroc et comme quelque chose d'inexistant en Hollande. On est aussi venu pour l'aventure, mais on espère mener cette aventure à moindre risque et revenir sain et sauf* (rires). *De toute façon on fait confiance à nos accompagnateurs*[37] ».

Les acteurs locaux ont donc ce rôle sécurisant, beaucoup plus qu'informatif. Car même dans le cas où le guide met en garde les touristes contre les accompagnateurs, les touristes ne s'aventurent pas trop au milieu de l'erg et restent groupés et parfois demandent aux acteurs locaux de les accompagner mais de ne pas leur proposer leurs pierres aux risques « cancérigènes ».

Les acteurs locaux font toujours attention à ce que les touristes restent groupés. Car selon les acteurs locaux, une fois le soleil couché, on perd toute orientation et même si on a l'impression de rebrousser chemin exactement là d'où on l'a emprunté on peut fort bien se tromper. Certes les auberges de Ras el erg allument leurs projecteurs qui pourraient aider les touristes errants – ça arrive parfois – mais le touriste peut regagner l'auberge mais pas certainement celle d'où il est parti. Ce genre d'histoires n'est pas raconté aux touristes pour ne pas les apeurer et cela arrive souvent pour les touristes non accompagnés – sur recommandation de leur guide – : « *le guide national les met en garde contre nous mais en même temps il ne les accompagne pas. Il les attend au pied des dunes et donc les touristes sont livrés à eux-mêmes et se perdent souvent, surtout s'ils s'éloignent du groupe ou s'ils veulent explorer seuls les dunes !*[38] »

Concernant l'aspect d'une concurrence qu'on supposait sentir à Ras el erg, on peut confirmer qu'elle n'existe pas, car les auberges de Ras el erg savent d'avance quels groupes elles vont accueillir et les réseaux sont déjà établis au niveau d'Erfoud avec les hôtels, les chauffeurs de Land-Rover et avec les agences de voyages. Donc « *c'est comme un grand gâteau, où chacun sait d'avance où est sa part et donc c'est inutile de se battre ou de se concurrencer*[39] ». Cette auberge « *dunes* d'or » a l'avantage de proposer à « ses » touristes, avant de monter sur les dunes, de prendre en photo la miniature d'avion d'aéropostale qui avait servi au tournage du film de Saint-Exupéry. Toutefois il est tout rouillé et on ne trouve aucun panneau explicatif. D'ailleurs même si la région de l'erg Chebbi est connue pour son industrie cinématographique, les acteurs locaux, mis à part cette miniature, ne gardent rien des maquettes et des fausses constructions qui avaient servi au tournage. Ils pourraient s'inspirer du Studio cinématographique de Ouarzazate pour rassembler quelques fragments de décor d'anciens tournages et les commenter à chaque visite. Mais cette suggestion n'est pas parue plaire aux acteurs locaux, car ils nous ont tous répondu que le touriste en venant à l'erg Chebbi, vient pour voir les dunes et le vide. D'ailleurs les traces des films ne résisteront pas plus à deux tempêtes de sable successives. Il est vrai que la miniature d'avion est totalement ensablée, quoique le propriétaire la désensable de temps à autre. Apparemment, les acteurs locaux ont de bien concrètes réponses à nos suggestions de mettre en valeur leurs potentialités cinématographiques!

Les vendeurs des pierres fossilisées travaillent également suivant un tour de rôle qui est systématiquement respecté. Les vendeurs travaillent en des groupes définis et qui commencent des auberges sises au Sud de Ras el erg (de l'auberge Erg Chebbi) et montent progressivement à tour de rôle avec les autres groupes (jusqu'à l'auberge de la Hamada).

[37] Interview avec un couple de touristes Hollandais, à l'auberge la belle étoile, à Ras el erg, le 18 Mars 2006.
[38] Interview avec un vendeur de fossiles, à Ras el erg, le 20 mars 2006.
[39] Interview avec le propriétaire de l'auberge dunes d'or, à Ras el erg, le 20 mars 2006.

Le tourisme de désert à Ras el erg semble bien organisé entre les acteurs locaux de l'erg Chebbi, et les animosités sont réservées aux quelques guides officiels, qualifiés de non coopératifs.
Les vendeurs de fossiles ne sont pas considérés comme concurrent aux faux guides de Merzouga puisque les premiers ne travaillent qu'avec les touristes de groupe et rien qu'à Ras el erg.
Même au niveau des impacts (cf. chapitre 7) économiques, culturels ou environnementaux de ce « tourisme au désert » à Ras el erg, ils sont minimes.
Il convient de signaler que l'activité touristique à Ras el erg s'étend sur beaucoup plus de mois que le tourisme de séjour, développé dans les villages de l'erg Chebbi. Par conséquent elle est jugée comme une activité mieux organisée, plus maîtrisée, vu son caractère répétitif, et donc elle est très convenable pour l'ensemble des acteurs locaux de Ras el erg. C'est aussi un tremplin où s'exercent les acteurs locaux pour épargner un peu d'argent, qui leur servira de capital pour monter des projets touristiques tout au long des villages de l'erg Chebbi.

5.1.2 Les acteurs locaux des villages de l'erg Chebbi

Là on s'intéresse aux acteurs locaux qui accueillent principalement les touristes de séjours, individuels, qui font travailler toute une série d'acteurs locaux, beaucoup plus large que celle de Ras el erg. Il s'agit des aubergistes, des faux guides, des chameliers-cuisiniers[40], des vendeurs de souvenirs, des bazaristes[41], et des musiciens Gnaoua du village de Khemliya.
Ces touristes individuels fuient le « tout-compris », imbriquent à leurs goûts les itinéraires et les haltes de leur voyage et ils sont mieux appréciés par la population locale (LESSMEISTER & POPP 2004) et par les acteurs locaux interviewés. Car ces touristes individuels disposent de plus de temps, ils n'ont pas la contrainte d'un programme à respecter et ils ont cette volonté de découvrir la région et surtout ses gens. Ces touristes sont décrits comme de grands curieux d'apprendre la culture locale et de découvrir les paysages naturels, de visiter des sites, de préférence non massifiés. Et puisqu'ils ont délibérément choisi le désert c'est qu'ils résistent à la tendance de la masse touristique et ils sont à l'affût de quelques coins encore « intacts »…ce qui n'est pas facile ! Car les derniers coins du désert le plus éloigné sont de plus en plus convoités par les TO et par les touristes individuels. Autant dire que dès qu'un site « vierge » est repéré par quelques touristes, il ne le sera plus. Et c'est également narcissique de la part du touriste de vouloir y séjourner seul sans « autres touristes »! (WINKIN 1998).

5.1.2.1 Les faux guides[42] parasites ou agents incontournables ?

On commence d'abord par les faux guides, car ce sont bien eux que les touristes rencontrent en arrivant à Merzouga par la nouvelle route goudronnée. Les guides touristiques (livres) mettent en garde leurs lecteurs contre le phénomène des faux guides au Maroc en général (cf. encadré 13) et au désert en particulier (cf. chapitre 3).

[40] Les TO spécialisés qui organisent des randonnées pédestres à l'intérieur de l'erg et à ses environs, ne travaillent pas avec les acteurs locaux de l'erg Chebbi mais ils font appel au guide de montagne et au cuisinier de montagne. Seuls les chameliers de Tannamoust profitent de ces circuits. Même l'hébergement ne se fait jamais dans les auberges de l'erg Chebbi mais uniquement chez l'habitant à Tannamoust et en bivouac, au milieu des dunes.
[41] Outre la clientèle individuelle, les bazaristes accueillent majoritairement les clients de groupe des auberges de luxe installés dans les villages de Hassi Labied et Merzouga.
[42] « *On les dit « faux » parce qu'ils ne détiennent pas la précieuse plaque minéralogique délivrée par le ministère du Tourisme. Du coup, leur activité doit rester clandestine* » (CAUVIN VERNER 2007 : 27).

Encadré 13 : Les faux guides, la plaie du Maroc touristique

1- « *Comment reconnaître un faux guide ?*
Pour bien des touristes au Maroc, reconnaître un « bon guide » d'un « mauvais guide » - ou plus exactement celui qui s'intéresse à vous et à son métier et celui qui s'intéresse à votre portefeuille- est un casse-tête permanent.
En général, méfiez-vous de toute personne voulant engager la conversation sans que vous lui ayez demandé quoi que ce soit. Sachez qu'un certain nombre de faux guides déclarent être étudiants et que leur connaissance de l'anglais est souvent un piège. L'apprentissage de cette langue n'étant pas très répandu dans les écoles, certains faux guides s'y sont mis afin de tirer profit des touristes de nationalités « lucratives ».
Outre les méthodes d'approche classiques –se proposer de faire visiter la ville, de vous amener dans un magasin bon marché, un bon hôtel ou tout autre lieu-, les rabatteurs peuvent aussi prétendre vouloir pratiquer leur anglais et vous demander de lire un document officiel, une ordonnance médicale ou le plus souvent une lettre d'amis de l'étranger.
Les conducteurs de véhicule doivent se méfier des faux auto-stoppeurs et des fausses pannes » (LONELY PLANET 1998 : 132).
2- « *Bonne poire !*
Si certains Marocains croyaient dur comme fer que les « occidentaux » sont naïfs, crédules, voire stupides, ils n'agiraient pas autrement. Quelques-uns des fameux faux guides, notamment, semblent constamment essayer de tirer parti de cette opinion. Ils vous jaugeront dès les premiers instants. Outre votre apparence –montre, chaussures, coupe de cheveux et vêtements-, vous serez aussi jugé à partir d'un discret questionnaire : quand êtes-vous arrivé ici, s'agit-il de votre première visite, quelle est votre profession, êtes-vous marié ? (ce qui implique que vous êtes riche), etc.
Tout porte à croire que les visiteurs considérés comme les plus « rentables » seraient, dans l'ordre décroissant, les Japonais, les Américains, les Canadiens, les Australiens, les Européens (ceux du Nord suivis par ceux du Sud) et enfin les Arabes du Moyen-Orient. Les touristes originaires de la zone sub-saharienne ou d'autres pays arabes d'Afrique du Nord passent pour les moins intéressants.
Prétendez toujours que vous connaissez bien la ville et le pays. Quelques mots en arabe suffiront à persuader votre interlocuteur.
Si vous avez le sentiment que l'on vous catalogue, vous pouvez toujours semer la confusion en affirmant que vous venez d'un coin perdu, voire imaginaire. Après tout, laissez croire à sa stupidité est aussi une façon de maîtriser la situation ! » (LONELY PLANET 1998 : 460)

En effet, la description fort négative du Lonely Planet, connu pour son discours plutôt critique de la destination décrite, s'avère aussi vrai au niveau d'Erfoud[43], de Rissani, et du village de Merzouga.
Les anciens faux guides, originaires de Merzouga, qui se trouvent actuellement près de la porte de Merzouga travaillaient autrefois à Rissani, toujours comme faux guides : « *Moi et ces trois autres faux guides que vous voyez, nous sommes les plus anciens faux guides et aussi les plus âgés. On n'a pas réussi à mettre un peu d'argent de côté pour nous lancer dans d'autres projets et maintenant même les jeunes faux guides qui ont des diplômes des facultés nous ont rejoint. Au début, nous quatre on accompagnait les touristes de Rissani à Merzouga pour leur indiquer la route car avant c'était la piste et les touristes s'égaraient facilement. On les aidait aussi à dégager leur véhicule s'il s'embourbe dans le sable. Ensuite quand on arrivait à*

[43] Les faux guides d'Erfoud ont caché avec de la peinture (noire) le panneau indiquant la route vers Merzouga pour que le touriste soit obligé de demander leur aide. Il y a également des faux guides qui travaillent avec les hôtels d'Erfoud qui guident leurs touristes individuels, qui disposent de leur propre véhicule.

Merzouga on leur proposait de faire des chameaux et de s'installer dans une auberge. Maintenant, avec le goudron, je trouve que c'est plus pratique pour nous et moins coûteux de guetter les touristes ici même à Merzouga au lieu d'aller jusqu'à Rissani[44].»
Mais comment ces faux guides perçoivent-ils les touristes ?

(A) - Perception des touristes de la part des faux guides
Les touristes sont perçus par les faux guides interviewés comme des personnes qui fuient le bruit et le stress de l'Europe, elles sont à l'affût du silence et du calme[45] du désert mais elles ont besoin d'un contact humain amical et hospitalier.
Pour ces faux guides, les touristes ne sont pas tous les mêmes ; il y a des fortunés (déjà par leur voiture ils estiment s'ils sont riches ou non, quelle soit la leur ou de location, quels prix sont-ils prêts à payer, ils leur demandent à cet effet une fourchette de prix, le luxe demandé…) et il y en a des moins riches (qui marchandent énormément et qui se contentent d'auberges modestes et à bas prix !). Les faux guides distinguent aussi les touristes par leur âge, s'ils sont jeunes ils devinent qu'ils sont sûrement des étudiants ou en début de carrière professionnelle et par conséquent ils ont une petite bourse de voyages, alors que les touristes âgés ils savent d'avance qu'ils sont de riches fonctionnaires, qu'ils ont accumulé argent et expérience de voyages et ils ont beaucoup plus de mal à les convaincre de s'arrêter et de les accompagner.
Les femmes seules sont aussi une clientèle à traiter à part et selon l'âge ! En effet les acteurs locaux «*ont beau savoir que les touristes apprécient, pour des raisons qu'ils ne s'expliquent pas, de marcher des kilomètres au Sahara, ils peinent à imaginer que des femmes puissent voyager seules, sans frères ni maris pour les chaperonner* » (CAUVIN VERNER 2007 : 36).
Les faux guides distinguent également les touristes de leur apparence s'ils sont habillés « correctement » et de manière « respectés» de ceux qui sont comme des Hippies, généralement des motards, avec de longues tresses, des bagues dans tous les doigts, des lunettes noires et mâchant du chewing-gum. « *Alors qu'avec les premiers on essaie de les convaincre car on se sait gagnant, on aborde rarement les seconds car ils n'ont pas besoin de notre aide, ils ont souvent des GPS sur eux et ils ne dépensent pas beaucoup*[46]. »

(B) - Façons d'aborder le touriste par les faux guides
Il y a des faux guides à Erfoud et à Rissani qui accompagnent des touristes « aventureux » et qui choisissent toujours d'aller à l'erg Chebbi par piste. Les faux guides montent en voiture avec les touristes, les guident et les aident aussi à dégager leur engin du sable : « *On apprécie cette clientèle qui cherche l'aventure en empruntant les pistes, et évite toujours le goudron, elle nous créé du travail, surtout les opérations de désensablage qui sont lucratives. Elles nous rapportent 300 Dhs minimum, sinon plus si l'engin est trop enfoncé !*[47]».
Il y a aussi un deuxième groupe de faux guides qui se déplacent sur la piste même et guettent –ça peut durer des heures– l'arrivée des touristes et l'ensablement de leurs véhicules dans des passages difficiles, que seuls les touristes « experts » du désert parviennent à éviter. Les touristes « débutants » paniquent généralement, ils essaient de s'en sortir par leurs propres moyens mais ne réussissant pas, les faux guides viennent à leur rescousse et là les touristes sont prêts, voire obligés, à payer le prix fort pour désensabler la voiture. Une fois arrivés au village de Merzouga, les faux guides proposent leurs services aux touristes qu'ils ont

[44] Interview avec un faux guide à Merzouga, le 25 mars 2006.
[45] Nous avons remarqué tout au long de nos entretiens avec les faux guides, que rares sont ceux qui ont évoqué les touristes qui viennent au désert pour essayer leurs engins mécaniques ou pour s'essayer au Quads. Le touriste selon le faux guide est souvent cette personne aspirant au calme mais qu'un autre touriste dérange ! On comprend d'ailleurs pourquoi le touriste fuit toujours l'autre touriste !
[46] Interview avec un faux guide, Merzouga, le 16 mars 2006.
[47] Interview avec un faux guide, Merzouga, le 16 mars 2006.

accompagné (hébergement, location de dromadaires, restauration, Quads…) contre commission.
Un troisième groupe de faux guides se trouve à la place centrale du village de Merzouga et qui aborde les touristes. « *Tout d'abord, on fait arrêter le touriste, on leur dit « Salamou Alikoum » d'abord pour voir s'il n'est pas arabe*[48]*. On essaie de sympathiser avec lui et de gagner sa confiance dès le départ. Après on lui demande sa nationalité pour savoir en quelle langue on va poursuivre la discussion. S'il est méfiant, on lui dit « vous êtes berbère ? » et lui il ne s'empêche pas de rire. C'est un moyen comme un autre de briser la glace et de gagner sa confiance*[49] ».
A chaque faux guide sa manière personnelle d'aborder et de convaincre le touriste, un autre faux guide procède ainsi : « *Pardon, Salamou Alikoum, d'où venez-vous ? La route vous a fatiguée ? Avez-vous une adresse d'auberges ? Si non, on lui dit : on a une auberge familiale, si vous voulez venir avec nous la voir et après on lui propose les activités dans le désert ». Généralement, le touriste accepte et il nous dit : « Ok je viens avec vous !*[50] »
Mais si le touriste demande auprès d'une adresse d'un propriétaire étranger, notamment l'auberge « Ksar Sania, Chez Françoise », les faux guides essaient de le dissuader en lui disant *: « vous venez de la France pour aller en France ! », on lui soutire un (sou)rire et après on le convainc d'opter pour une unité d'hébergement marocaine pour apprécier l'ambiance locale !* » C'est comme un moyen local de faire face à la concurrence des auberges aux propriétaires étrangers. D'autant plus que les aubergistes étrangers ne donnent jamais de commissions et ils ne travaillent jamais avec les faux guides, car ils ont leur réseau bien en amont, en Europe et les réservations déjà faites. « *Les étrangers sont intelligents, ils travaillent tout au long de l'année, ils ont des réseaux dans leur pays. Xaluca, Riad Maria et Françoise (Ksar Sania), chez Julia et Michel ne savent pas ce que c'est qu'une saison morte, ils ne souffrent pas de saisonnalité*[51] ». Par conséquent, les faux guides essaient de détourner les touristes de ces auberges « étrangères » et de les convaincre à passer le séjour chez « *un « berbère » pour apprécier leur séjour et plonger dans le « local »*[52] ».
Les faux guides conseillent d'abord le touriste qui est souvent pressé de trouver son auberge, de ne jamais être pressé au désert, qu'il doit d'abord et surtout perdre toute notion de temps pour bien profiter du séjour au désert. « *Et ça marche on arrive à les convaincre d'être plus patients avec nous et souvent ils nous suivent*[53]*.* »
Les faux guides généralement respectent un tour de rôle pour aller stopper le touriste une fois qu'il aurait franchi la porte arquée qui marque l'entrée au centre du village de Merzouga. Mais par moment, ce tour de rôle n'est pas respecté et c'est la pagaille qui éclate sous les yeux des touristes qui, étonnés ou apeurés, n'hésitent pas à faire marche arrière et rebrousser chemin, au profit des projets touristiques de Hassi Labied[54] et de Ras el erg.

---

[48] Il arrive parfois que les faux guides confondent des marocains (notamment les Rifains) qui ressemblent à des Européens et qui arrivent avec des véhicules aux immatriculations étrangères et ils les prennent pour des étrangers. Vu qu'ils sont des Marocains Ressortissants à l'Etranger, ils n'aiment pas, selon les faux guides, se faire passer pour des étrangers et d'être approchés ainsi par des compatriotes !
[49] Interview avec un faux guide, Merzouga, le 16 mars 2006.
[50] Interview avec un faux guide, Merzouga, le 16 mars 2006.
[51] Interview avec un faux guide Merzouga, le 16 mars 2006.
[52] Interview avec un faux guide à Merzouga, le 25 mars 2006.
[53] Interview avec un faux guide, Merzouga, le 16 mars 2006.
[54] Suite aux inondations du mois de Mai 2006 dans la région de l'erg Chebbi (cf. chapitre 4) la commune a décidé d'asphalter l'ancienne piste vers Hassi Labied pour le désenclaver et faciliter l'accès en cas d'urgence. Au mois de Juillet 2007, l'ancienne piste qui menait au village de Hassi Labied a été goudronnée mais jusqu'à maintenant (février 2008) on ne remarque toujours pas le phénomène des faux guides, car le goudron mène droit vers l'auberge Kasbah des dunes et les autres auberges sont très bien signalées et toutes s'alignent dans la même direction. Donc contrairement au village de Merzouga, où le goudron s'arrête mais les auberges s'éparpillent, les faux guides n'auront aucune chance à désorienter les touristes venant à Hassi Labied. Les aubergistes de Hassi

« *Il faut mentir aux touristes pour gagner leur confiance, si tu es franc avec eux, ça ne marche jamais. Par exemple, tu leur dis « venez, j'ai une auberge près des dunes, ou bien venez à l'auberge de notre famille, ils acceptent mais si tu leur dis que l'auberge appartient à quelqu'un d'autre, et que j'aurai ma commission pour tout ce travail et pour tout ce qu'il va consommer, ils vont détester toute cette magouille et te laisser tout simplement planté et partir*[55] ».

Vu que les touristes sont déjà dérangés par les faux guides depuis Erfoud et Rissani, ils marquent beaucoup d'hésitation à s'arrêter à Merzouga pour converser avec ces faux guides et se laisser convaincre. Mais en dépit des mises en garde des guides touristiques (livres), les touristes individuels recherchent ce contact avec ces faux guides pour être orientés, guidés et informés sur les possibilités d'activités touristiques sur place. « *La preuve que ça marche est qu'il y a de plus en plus de faux guides. Si les touristes ne s'arrêtaient pas et ne nous faisaient pas confiance on n'existerait plus, n'est-ce pas ?*[56]».

Un faux guide interviewé fait une typologie des touristes abordés: « *les Français, les Espagnols et les Italiens sont notre clientèle préférée car ils sont très ouverts et le contact passe vite. Les Allemands et les Anglais par contre sont très méfiants et ils ne s'arrêtent souvent pas. Ils sont très réservés même quand ils sont touristes, donc en vacances !*[57] » Ces « étiquettes » collées aux touristes selon leurs nationalités tendent à se répéter sur la bouche d'autres faux guides interviewés et même des autres acteurs locaux de l'erg Chebbi. Ainsi comme les touristes ont des clichés sur la population locale, les acteurs locaux au fil de l'expérience et de contact des nationalités des marchés touristiques prépondérants ont des clichés et des étiquettes qu'ils collent aux touristes, une fois qu'ils connaissent leurs nationalités. Les acteurs locaux « *regardent les touristes et apprennent à les connaître mieux que les touristes ne les connaîtront jamais* » (CAUVIN VERNER 2007 : 20).

(C) - Evaluation du métier de faux guide : entre le négatif et le positif

Les faux guides interviewés à Merzouga se définissent comme des personnes qui connaissent le désert et qui orientent les touristes vers les auberges qui correspondent le plus à leurs motivations, mais leur seul défaut c'est qu'il n'ont pas une carte de guide officiel et ils trouvent que c'est injuste de les appeler « faux guide » mais plutôt guides non approuvés par l'Etat (le ministère du tourisme). « *Le fait de nous appeler faux guide c'est négatif, ce sont les touristes français qui nous ont baptisé comme ça dans leurs livres* [guide de voyages] *et pour moi c'est une accusation, c'est comme si on ne connaissait pas le désert, on ne fait que baratiner alors que ce n'est pas vrai. On n'a de faux que le titre !*[58] ».

Par conséquent les faux guides ont beaucoup de problèmes. Vu leur statut, ils sont passibles d'un procès verbal pour accompagnement illégal des touristes (cf. **Annexe 6**) pouvant atteindre entre 1000 et 2000 Dhs d'amende. Même s'il n'y a jamais eu, à nos jours, aucune réclamation des touristes contre les faux guides, mais ce sont les gendarmes qui, pour rétablir l'ordre, notamment en haute saison, collent aux faux guides des PV.

Labied ont beaucoup apprécié l'arrivée du goudron jusqu'à leurs auberges car ceci fera augmenter le nombre des touristes et Hassi Labied concurrencera Merzouga qui est desservie par le goudron depuis 2002 déjà. Cependant, les acteurs locaux, en choisissant d'implanter leurs projets à Hassi Labied, tentaient par là de fuir la massification et les faux guides de Merzouga. Alors que maintenant le goudron les rattrape, le même schéma de Merzouga risque bien de se renouveler. Heureusement que les constructions d'auberges ont été freinées suite aux résolutions prises après les inondations de 2006, sinon on aurait bien pu compter une vingtaine d'autres auberges qui auraient vu le jour à Hassi Labied. Mais peut-être les maisons seront-elles converties en auberges ? L'avenir nous montrera bien les changements au niveau de Hassi Labied après l'asphaltage de la piste qui le desservait.

[55] Interview avec un faux guide, Merzouga, le 16 mars 2006.

[56] Interview avec un faux guide, Merzouga, le 10 février 2006.

[57] Interview avec un faux guide, Merzouga, le 10 février 2006.

[58] Interview avec un faux guide, Merzouga, le 16 mars 2006.

Le faux guide souffre aussi de la concurrence avec le guide officiel qui lui coupe l'herbe sous le pied car il accompagne « légalement » le touriste et empoche les commissions. « *Puisqu'on n'a pas le statut de guide officiel, il nous est difficile d'aborder spontanément le touriste et de le convaincre d'accepter une randonnée chamelière, d'acheter des objets artisanaux ou des nuitées dans une auberge, ce qui nous permettrait de gagner une bonne commission sur tout ça. D'ailleurs, on ne vit que grâce à ces commissions*[59] ». En général, le système des commissions des faux guides est comme suit : 30% sur l'ensemble des achats du touriste au bazar ou dans la boutique de souvenirs, 50% pour chaque randonnée chamelière et pour chaque dromadaire, 50% pour chaque nuitée à l'auberge ou en bivouac au milieu des dunes.
Les faux guides sont conscients de ce que les guides (livres) écrivent sur eux, car beaucoup de touristes, notamment ceux qui terminent leur voyage à Merzouga, leur laissent leurs guides. Et donc à chaque fois ils essaient de s'adapter en fonction de ce qui est écrit sur leur compte.
« *C'est injuste ce que les guides* [livre] *écrivent sur nous. On cherche à gagner notre vie en amusant le touriste, en devenant son ami, on n'est pas des voleurs ou des escrocs ! On essaie par notre gentillesse, notre patience et notre sympathie de fausser cette image très négative que nous collent ces guides. A chaque fois qu'ils dévoilent une de nos stratégies on essaie de la dépasser et d'imaginer d'autres. Mais ne croyez pas qu'on arnaque les touristes ou qu'on les piège. Le touriste est majeur et vacciné et il sait très bien qu'on est indispensable et qu'il a besoin de nous. Le guide leur parle des dunes et des oasis de l'erg Chebbi, mais nous notre rôle c'est de compléter l'information et de personnaliser son séjour. Donc on profite de l'absence d'un bureau d'accueil, d'information et d'un affichage des prix fixes de l'ensemble des prestations offertes aux touristes, que l'Etat devait avoir mis en place ! Nous, on montre aux touristes les villages abandonnés, les nomades, les Gnaoua de Khemliya, on leur fait le tour de l'erg, on leur montre les oasis qui existent à l'intérieur…On peut même accompagner les touristes sur la piste qui mène à Zagora (260 km). Et surtout on lui permet de passer un séjour agréable en se montrant sympa, en brisant la glace et en devenant même des amis. Je pense que le touriste désormais cherche le contact humain plus que le lieu visité. Il est certes venu pour le désert, mais avec une bonne compagnie c'est mieux !*[60] »
Par contre il y a quelques faux guides qui ne proposent que des visites mais ils ne suggèrent aucune auberge pour éviter les problèmes avec les aubergistes.
En effet, depuis 2002, les auberges se sont multipliées et selon les faux guides interviewés, ce sont les nouvelles auberges qui créent des problèmes, car elles veulent avoir des clients à tout prix et ils engagent des faux guides pour leur compte et ils leur versent des commissions importantes (50% de la totalité des services vendus au touriste) à chaque fois qu'un touriste leur est ramené.
« *Il faut que les propriétaires des auberges soient solidaires avec nous et qu'ils comprennent notre situation. Donc, si on leur apporte des touristes, il faut qu'ils soient honnêtes et nous donnent notre commission et non prétendre que de toute façon, le touriste allait venir à son adresse et ils ne nous donnent rien*[61] ».
En effet, une fois que le faux guide et les touristes arrivent à l'auberge, l'aubergiste engage aussitôt la conversation avec le touriste pour vérifier si le faux guide a vraiment convaincu ces touristes vers cette auberge et s'il mérite réellement sa commission ou si le touriste avait déjà fait le choix de ladite auberge et le faux guide n'a fait que le ramener et donc il n'est pas obligé de lui verser quoi que ce soit.
Sur la place centrale du village de Merzouga, il y aurait 15 faux guides permanents en basse saison mais beaucoup plus en haute saison où « *tout le monde devient faux guide!* [62] ».

[59] Interview avec un faux guide, Merzouga, le 17 mars 2006.
[60] Interview avec un faux guide, Merzouga, le 19 Janvier 2007.
[61] Interview avec un faux guide à Merzouga, le 16 mars 2006.
[62] Interview avec un faux guide à Merzouga, le 25 mars 2006.

D'ailleurs, le problème des faux guides ne se pose pas vraiment en haute saison puisqu'ils sont tous débordés et ils estiment qu'ils gagnent très bien leur vie. Mais c'est plutôt en basse saison que les problèmes éclatent car il y a plus de faux guides et d'auberges que de touristes : « *ce qu'il nous faut c'est beaucoup de touristes, toute l'année, et on sera tous très content !*[63] ».

Mais la concurrence n'épargne pas les faux guides entre eux, qui tiennent un discours spécial pour aviser les uns les autres, vu qu'ils travaillent en petits clans, qui s'entraident tout comme ils peuvent s'entretuer à cause des touristes. A titre d'exemple le terme «*Hamza*» est dit pour signaler la présence de tout touriste potentiel à attirer. Alors que le mot « *Lfércha* » évoque une situation où le faux guide dénonce un autre devant le touriste en lui disant par exemple: « *ne lui payez pas ce prix, c'est excessivement cher !*[64] » Il y a également les fois où les faux guides, lassés d'attendre les touristes qui se font rares, ne respectent plus leur tour de rôle et se rassemblent tous autour de la voiture des touristes. Et quand ils veulent faire fuir les touristes ils leur disent : « *attention, méfiez-vous ! Faux guides ! Comme ça il fait tout foirer pour tout le monde*[65] ».

En général, les faux guides sont dénoncés par les aubergistes qui n'en profitent pas et ils les décrivent comme des « *parasites* » et des semeurs de pagaille dans le tourisme à Merzouga, mais paradoxalement ils sont loués par ceux qui en tirent de la clientèle et ils les décrivent comme « *indispensables et incontournables* ». Les faux guides s'imposent alors comme des intermédiaires entre l'aubergiste et le touriste, entre le chamelier et le touriste, entre le bazariste ou le vendeur de souvenirs et le touriste. Ils maîtrisent, au fil des ans et des expériences, les façons d'aborder et de convaincre le touriste. Ils sont aussi un moyen d'information et d'accueil, mais leur concurrence et leur mauvaise organisation posent problème, notamment en basse saison et ils sont passibles de lourdes amendes qui les obligent à toujours épargner un peu d'argent, pour surmonter le creux de la basse saison mais aussi pour payer les PV. Ils sont aussi accusés d'attiser la concurrence déjà accrue depuis 2002 à l'erg Chebbi et de contribuer à « remplir » certaines auberges au détriment d'autres. Les aubergistes cédant au jeu, élèvent leurs commissions pour avoir plus de touristes, alors que d'autres aubergistes bradent leurs prix pour pouvoir offrir une bonne commission au faux guide. Il y a aussi certains aubergistes qui proposent même à « leurs » touristes de leur téléphoner une fois arrivé à Rissani ou même à Erfoud et ils partent les chercher pour éviter toute intervention du faux guide. Alors que d'autres aubergistes, voulant épargner l'argent pour le déplacement à Erfoud ou à Rissani, attendent leurs touristes devant la porte arquée de Merzouga s'ils ont leurs projets audit village. Pour les aubergistes de Ras el erg, les propriétaires ne souffrent pas vraiment des faux guides sur place mais pour éviter tout détournement, ils attendent parfois leurs touristes au bas-côté de la route goudronnée et leur font des signaux. Toutefois, la couverture en réseau téléphonique et l'utilisation du téléphone portable depuis 2000 a permis aux aubergistes de contrecarrer les efforts des faux guides à détourner leurs éventuels touristes.

Toutefois, le « métier » de faux guide à l'instar de celui de vendeur de fossile sont deux étapes essentielles d'où transitent nécessairement les acteurs locaux (chameliers, aubergistes, bazaristes, etc.) afin d'apprendre le contact avec les touristes ainsi que quelques rudiments de langue, de cerner les motivations et les attentes des touristes avant de devenir chamelier ou directement propriétaire d'auberge. « *Etre faux guide est une grande école où on apprend à connaître le touriste et surtout à savoir comment l'aborder et le convaincre. Mais je travaille*

[63] Interview avec un faux guide à Merzouga, le 16 mars 2006.
[64] Interview avec un faux guide Merzouga, le 20 mars 2006.
[65] Interview avec un faux guide Merzouga, le 10 février 2006.

dans ce métier de faux guide tant que je suis jeune (22 ans), *après je compte monter ma propre affaire et quitter ce métier. Je n'envisage pas de rester faux guide toute ma vie !*[66] ».
Etre faux guide implique aussi d'être polyvalent car le contexte impose au faux guide de se faire passer pour un chamelier, un bazariste, un (co) propriétaire d'auberges. « *On les maîtrise tous pourvu que des touristes viennent. Que faire, ou comment faire n'ont jamais été un souci ! On est les Aït débrouille !*[67]».

5.1.2.2 Etre chamelier, étape nécessaire pour apprendre à accompagner les touristes à l'intérieur de l'erg

Si on jette un regard sur l'étalage des cartes postales de Merzouga (cf. Photo 5) on remarque aussitôt la prépondérance de l'image photogénique du chamelier, habillé en gandoura et chèche bleus, avec l'emblématique dromadaire.
Le chamelier reste donc une personne que le touriste associe avec le désert dont la « rencontre » est essentielle lors de tout voyage à l'erg Chebbi, de Ras el erg à Tannamoust.
Au fil de nos entretiens avec les chameliers et suite à nos participations aux randonnées chamelières avec les touristes, nous avions cerné les réseaux qu'ont ces chameliers pour avoir les touristes, leur perception de ceux-ci et l'évaluation qu'ils se font de leur propre métier.

(A) - Le Réseau de clientèle des chameliers
Avant les années 2000, la plupart des auberges n'avaient pas ses propres dromadaires car il y avait peu de touristes et c'était plutôt cher de s'en occuper toute l'année (engraissement, soins…) et de n'en gagner que pendant quelques mois d'excursions et donc ces auberges faisaient appel aux dromadaires des chameliers habitant les villages de Hassi Labied, Merzouga et Tannamoust. Mais depuis 2002 presque toutes les auberges ont leurs propres dromadaires et ne font appel aux chameliers que lorsqu'ils ont un surplus de demande.
Le chamelier a donc de la clientèle grâce aux propriétaires des auberges qui font appel à ses dromadaires et aux touristes fidèles qui reviennent ou qui lui envoient d'autres touristes ainsi que via les faux guides. Certains anciens chameliers mais qui ont été promu « chef de caravane » ont même des réseaux directement avec les TO et avec les agences de voyages de Marrakech, d'Agadir et de Ouarzazate qui leur téléphonent[68] et leur envoient leurs touristes.

[66] Interview avec un faux guide Merzouga, le 16 mars 2006.
[67] Interview avec un faux guide Merzouga, le 09 février 2006. Depuis la parution en 2003 de l'ouvrage de MERNISSI Fatima : ONG rurales du Haut-Atlas. Les Aït débrouille. (Rabat, Ed. Marsam), les faux guides, notamment ceux ayant un niveau universitaire l'ont lu ou en ont entendu parler et ils ont beaucoup apprécié cette expression des « Aït débrouille » et ils s'en sont appropriés pour désigner les faux guides du désert et ils s'amusent à la répéter même aux touristes : « *on est des Aït Khebbach et des Aït débrouille* ».
[68] Depuis 2000, de plus en plus d'acteurs locaux de l'erg Chebbi possèdent des téléphones portables car il s'est avéré un excellent moyen de communication, de réservation, d'annulation ou de modification de programmes avec les touristes ou avec les agences. « *Depuis que j'ai un téléphone portable, je suis joignable 24h/24 et n'importe où. Je me prépare d'avance, tranquillement, car je sais combien de touristes j'aurai, pour combien de jours, pour quel circuit et tout ça. Même à l'intérieur des dunes, on capte le réseau mais on fait attention quand même de ne pas être vu ou entendu des touristes. Un chamelier parlant au téléphone portable ça les déçoit et ça les dérange* ». CAUVIN VERNER se demande dans ce sens si « *les perceptions des touristes et celles de leurs hôtes s'ignorent-elles ou entrent-elles en interaction ? Les randonneurs sont très sensibles aux effets délétères du progrès : ils sanctionnent l'Occident d'y avoir sacrifié son âme. Ils éprouvent une fascination pour les sociétés sahariennes qu'ils aimeraient contempler figées dans leurs archaïsmes* » (CAUVIN VERNER 2007 : 78).

Photo 5 : Echantillon de quelques cartes postales montrant le chamelier et son dromadaire ou sa caravane, avec les indispensables dunes en arrière-plan.

Ainsi les auberges sont des concurrents aux chameliers et en même temps un de leurs réseaux. Mais la répartition géographique des auberges est déterminante pour sélectionner les chameliers avec qui elles veulent travailler. Les chameliers de Hassi Labied sont répartis selon la demande des auberges du même village, ainsi en va pour le village de Merzouga. Tandis que pour la famille de chameliers de Tannamoust, elle travaille selon la demande avec

les auberges de Merzouga et de Tannamoust et même avec les TO directement. Cette même famille de chameliers possède depuis 1996 une maison annexe à leur maison familiale qui sert de « gîte » pour les touristes de groupe qu'elle accueille pour un repas ou pour la nuit. Ladite maison n'est signalée par aucun un panneau pour lui conférer cet aspect familial et non commercial. Et c'est le seul cas de « gîte informel » qui existe et qui appartient à la catégorie de chameliers.

D'ailleurs c'est le frère aîné, en étant chamelier à l'hôtel Merzouga qui a pu nouer à l'époque des contacts avec des représentants d'agences et de TO et qui a commencé à accueillir des touristes sans intermédiation des auberges. Ainsi il s'agit d'une double concurrence, des auberges qui proposent des randonnées chamelières aux touristes indépendamment des chameliers et cette famille de chameliers qui suggèrent des lits, des repas et une ambiance familiale « chez l'habitant », indépendamment des auberges. Jusqu'à maintenant, ladite famille s'est imposée au niveau de la location de dromadaires et au niveau du gîte et elle ne souffre jusqu'à maintenant pas d'animosité de la part des aubergistes.

L'autre problème évoqué par les chameliers interviewés c'est qu'ils n'apprécient pas beaucoup d'avoir affaire à un guide de montagnes[69]. Il le qualifie de quelqu'un qui est toujours pressé à donner de l'information et à terminer au plus vite la randonnée pour pouvoir accompagner un autre groupe. « *Je n'aime pas vraiment travailler avec un guide de montagnes. Il se montre supérieur, il nous donne des ordres, ce n'est pas un homme du désert et il nous dit sans cesse : « Allez vite vite pour qu'on puisse être bientôt de retour ». Je préfère travailler avec les « nôtres », nos auberges ou même des touristes envoyés par des amis, soit à Rissani soit par d'autres touristes « amis »*[70] ». Quand le chamelier est accompagné par le guide officiel dit « guide '*bwraqou*', avec papier, càd agréé » c'est le guide qui donne toutes les informations nécessaires et qui répond à toutes leurs questions. Donc le chamelier n'a aucun contact avec les touristes, il garde le silence et il essaie quand même d'apprendre. Les chameliers interviewés préfèrent de loin la clientèle individuelle car là, ils jouent le rôle du guide, il noue des « relations d'amitié » avec les touristes et ils peuvent même fidéliser ces touristes. « *Il y a des touristes qui prennent nos numéros de téléphone et dès qu'ils reviennent à Merzouga, ils nous appellent car ils ont aimé notre façon de travailler et notre service. Il y en a même qui ne reviennent plus mais qui nous envoient leurs amis*[71] ».

---

[69] Le guide de montagne est défini par le Dahir n° 1-97-05 du 25 Janvier 1997 de la loi n° 30.96 du ministère du tourisme comme étant « *une personne physique dont la profession principale est d'accompagner, guider et assister les touristes au cours d'excursions ou de randonnées en montagne, à pied ou à dos de bêtes de somme ou à bord des véhicules de transport appropriés, sur des circuits comportant des pistes, des sentiers ou des voies praticables, sans le recours aux techniques de l'escalade, de l'alpinisme ou du ski, et de leur fournir les informations essentielles sur les zones et sites visités, aussi bien à caractère naturel ou géographique, que dans le domaine des arts et traditions populaires. Les guides de montagne exercent leur activité au niveau d'une région montagneuse déterminée dont les limites seront fixées par voie réglementaire et dans laquelle se situe leur résidence principale* » (*Royaume du Maroc,* Ministère du Tourisme 1997 : 3). Ainsi, jusqu'à nos jours, un « guide officiel du désert » n'existe pas au Maroc. Ce sont les guides de montagnes qui sont aptes à travailler légalement dans le désert quoique la loi ne stipule que l'environnement montagnard et non dunaire, ce qui créé une concurrence acharnée entre les acteurs locaux (faux guides et chameliers) qui maîtrisent mieux leur territoire mais qui voient les guides de montagnes profiter de leur région sans qu'ils profitent de la montagne puisqu'ils n'y vont pas travailler : « *je ne comprends pas pourquoi ces guides, qui travaillent presque toute l'année dans la montagne* [Toubkal en été, Saghro et M'goun en hiver] *viennent aussi à l'erg Chebbi pour nous « voler » des touristes !* » (Interview avec un chamelier à Hassi Labied, le 15 mars 2006). Certains chameliers interviewés nous ont même confirmé que ces guides ne connaissent pas l'itinéraire et ne font que suivre les chameliers mais ils se montrent supérieurs, vu qu'ils sont diplômés du centre de Tabant, qu'ils maîtrisent les langues étrangères, qu'ils ont des contrats avec les grandes agences de voyages réceptives de Marrakech ou directement avec les TO et qu'ils gagnent la totale confiance de « leurs » groupes de touristes.

[70] Interview avec un chamelier à Hassi Labied, le 18 mars 2006.

[71] Interview avec un chamelier à Merzouga, le 15 mars 2007.

Même les prix appliqués diffèrent ; pour les touristes de groupe le chamelier demande 100 dhs/jour alors que pour les touristes individuels c'est 200 dhs juste le trajet aller-retour de la Grande dune à l'oasis Bouyikniwen, donc c'est plus rentable et « *je suis plus libre, je n'ai pas le guide* [de montagnes] *sur le dos. Je suis le chef de moi-même, je décide des arrêts et du programme et je noue des contacts personnels avec ces touristes, qui à leur tour me font envoyer leurs amis et je ne suis obligé de verser la commission à personne*[72] ».
En effet, le réseau avec qui le chamelier travaille et le système de commissions que cela induit ne laisse qu'un gain minime au chamelier au moment où c'est lui qui fournit le plus d'effort lors de toute la randonnée et qui assure les charges du dromadaire, d'où sa préférence pour une clientèle individuelle et sans intermédiaire. Ce système de commission se présente comme suit :
Si le touriste lui est venu grâce au :
1- Chauffeur ----------30% de commission
2- Guide officiel----------30% de commission
3- Propriétaire de l'auberge-----30% de commission
4- Faux guide----------50% de commission alors qu'il a moins de charge ! Mais les chameliers estiment que le faux guide fait le plus d'effort pour convaincre le touriste et il sert d'intermédiaire pour tous les différents services offerts à l'erg Chebbi : « *le faux guide nous aide à avoir de la clientèle mais à cause de lui on augmente le prix des prestations pour pouvoir lui donner sa commission et en même temps rentabiliser notre déplacement et nos frais*[73] ».
Il y a aussi lieu de distinguer entre le chamelier qui travaille pour son propre compte, qui a ses propres dromadaires et le chamelier qui travaille pour le compte d'une auberge donnée. Celui-ci travaille en même temps comme cuisinier à l'auberge, comme faux guide à la place pour orienter le touriste vers l'auberge où il travaille[74] et comme chamelier-accompagnateur des touristes pour les randonnées ou les excursions de plusieurs jours à l'intérieur de l'erg.
On remarque aussi l'existence de réseaux familiaux qui détiennent divers services touristiques et qui s'entraident afin de garder l'argent du touriste au sein du même clan familial.
Les membres de la famille commencent généralement comme faux guides ou vendeurs de fossiles, mais ils doivent transiter par le métier de chamelier pour connaître l'intérieur de l'erg et savoir s'orienter dans le désert. Ensuite, chacun choisit selon ses atouts le métier où il réussira le plus. Et comme les familles sont généralement nombreuses, les garçons, dès leur plus jeune âge, s'occupent de différents métiers pour se compléter. A titre d'exemple, on peut trouver une famille dont le frère aîné est chamelier, le cadet est propriétaire d'auberge et le benjamin vendeur dans une boutique de souvenirs. Toutefois, ces dernières années le tourisme commence à créer des conflits au sein même des familles et chaque membre veut fonder son propre projet (de préférence une auberge) et avoir des réseaux non familiaux « *je suis plus libre et plus audacieux à exiger d'un tiers qu'il me paie ce qu'il me doit ou qu'il m'ajoute un peu d'argent mais j'ai honte de le faire avec mon frère aîné, encore moins avec mon père. C'est pour ça que j'ai décidé d'avoir mon propre bazar, dans un autre village et de traiter*

[72] Interview avec un chamelier à Merzouga, le 19 janvier 2007.
[73] Interview avec un chamelier à Tannamoust, le 15 mars 2006.
[74] Ce n'est qu'à partir de 2002 que la concurrence commençait à se faire sentir et que des propriétaires d'auberges envoyaient leurs « gamins », leurs employés pour orienter le touriste vers leurs auberges. Les nouvelles auberges sont accusées par les anciens acteurs locaux d'une telle stratégie. Pour réagir, quelques anciens aubergistes commencent aussi à envoyer leurs employés. Et là les « anciens faux guides » n'acceptent pas ces nouveaux concurrents qui viennent rivaliser avec leur « travail » de principe : orienter ou désorienter le touriste en quête des adresses d'auberges et des querelles éclatent de temps en temps, au vu et au su des touristes et des habitants du village.

tranquillement avec les personnes qui ne sont pas de la famille.[75]» Les liens familiaux se voient donc dissous à cause du tourisme et de la volonté de s'affirmer loin de l'emprise familiale (cf. chapitre 7).
Mais comment les chameliers perçoivent-ils les touristes ?

(B) - Les touristes vus par le chamelier
Selon les chameliers interviewés, les touristes viennent à l'erg Chebbi parce qu'ils veulent connaître le désert mais ils veulent le connaître et y circuler à dos de dromadaire comme font les locaux, les gens du désert. « *Si un touriste ne monte pas à dos de dromadaire et ne fait pas un tour dans les dunes, c'est comme s'il n'est jamais venu à l'erg Chebbi !*[76] » Et c'est cet argument que donne le chamelier, l'aubergiste ou le faux guide pour convaincre le touriste à acheter une randonnée chamelière ou même un circuit selon la disponibilité du touriste et de son budget.
Même si la plupart des touristes montrent une grande motivation à monter à dos de dromadaire au début parce qu'elle en rêvait, les chameliers constatent qu'au bout d'une heure, ces touristes commencent à se plaindre, la selle leur fait mal et ils préfèrent descendre et continuer à pied. Ils apprécient la vue panoramique du haut du dromadaire, la lente contemplation rythmée aux pas du dromadaire, ils se sentent souverains mais ils ne peuvent endurer la montée pour toute la journée. Cependant les touristes japonais sont cités comme une exception, car ils peuvent monter à dos de dromadaire des journées durant sans le quitter. Pour les chameliers c'est très rentable de payer pour le dromadaire mais ne le monter qu'une heure au début, surtout si le touriste a payé pour une méharée de plusieurs jours !
« *La clientèle japonaise monte beaucoup plus que les autres nationalités. Elle appelle le dromadaire en japonais* ***racouda*** *et donc dès qu'on les voit on les aborde en disant : « racouda ? racouda ?» et en plus ils nous paient très bien !*[77] ».
Les touristes de désert sont aussi décrits par les chameliers interviewés comme des gens sympathiques[78], curieux, à la recherche de l'information, voulant apprendre, échanger et ils les font vivre. Et c'est ce dernier point qui est toujours évoqué par l'ensemble des acteurs locaux de l'erg Chebbi. Le touriste est d'abord et avant tout un moyen de survie et de gain. Le contact et l'échange viennent simultanément après la conclusion de la vente d'un lit, d'un repas, d'un objet de souvenir ou d'une randonnée chamelière.
Toujours selon ces chameliers, les touristes venant à l'erg Chebbi recherchent du sable, la tranquillité et fuient tout ce qui ressemblerait aux villes.
Les chameliers s'accordent à dire que les touristes apprécient de dormir à la belle étoile et d'admirer le ciel étoilé, qu'ils aspirent à voir les nomades, à apprendre comment ils vivent et où se déplacent-ils. Ils posent constamment des questions sur l'eau et sur l'adaptation des gens au désert. « *Ce qui plaît aux touristes dans cette région, c'est qu'ils trouvent le calme, ils se sentent à l'aise, ils nous disent « je ne me suis jamais senti aussi bien », ils aiment monter au moins une fois dans leur vie à dos de dromadaire, dormir sous un bivouac, pas de bruit,*

[75] Interview avec un ancien chamelier, natif de Merzouga mais actuellement propriétaire d'un bazar à Hassi Labied, le 19 janvier 2007.
[76] Interview avec un chamelier à Hassi Labied, le 18 mars 2006.
[77] Interview avec un chamelier à Merzouga, le 15 mars 2006.
[78] Le fait que les touristes montent à dos de dromadaires et non en Land-Rover, qu'ils passent la nuit sous une tente simple et un mince matelas donne aux chameliers interviewés la conviction que le touriste se lasse de la vie toute confortable qu'il mène en Europe et qu'il est en quête de l'inconfort et de la simplicité. « *Le touriste a besoin de sentir et de vivre ce « rien » qu'il retrouve au désert où tout est simple, où il n'y a pas d'apparat comme en villes, alors que nous on essaie de combler ce « rien » avec eux et grâce à eux* » (Interview avec un chamelier à Hassi Labied le 18 mars 2006). Les chameliers remarquent aussi que le touriste quand il choisit de voyager au désert il sait à quoi s'attendre : pas de luxe, une consommation parcimonieuse d'eau et les chameliers trouvent par conséquent que le touriste s'adapte plutôt bien et qu'il ne se plaint que rarement : « *Le touriste vient ici pour vivre différemment et pour souffrir !* » (Interview avec un chamelier à Tannamoust, le 15 mars 2006).

pas de trafic ni d'embouteillage. Ils aiment aussi donner des noms au dromadaire, ils nous le demandent et nous on invente pour eux des noms comme Âddi, ou même Gérard[79]*…* ».
D'habitude, les chameliers nomment les dromadaires selon leurs couleurs (brun, gris, jaune, blanc…) mais puisque les touristes demandent à chaque fois le nom des dromadaires, les chameliers baptisent avec chaque groupe de touristes leurs dromadaires tantôt Jimmy Hendrix, tantôt Omar Chérif ou Hammou ou encore Chef si le dromadaire est chef de caravane et parfois « très joli »…
Par contre les chameliers interviewés confirment que ce qui déplaît au touriste ce sont les ordures qu'ils trouvent sur les dunes et sur la Hamada de Ras el erg (cf. Photo 6).

Photo 6 : Les déchets ménagers à Ras el erg

Sans oublier les Quads qui occasionnent un bruit infernal, qui font peur aux dromadaires qui commencent à s'agiter et risquent de faire tomber le touriste.
En général, les chameliers interviewés avancent qu'il y a deux types de touristes ; ceux qu'ils qualifient d'« *anti-gens* » car ils aiment uniquement la nature et le silence et ne veulent pas être dérangés par le chamelier et ils ne posent pratiquement pas de questions. Ils n'aspirent qu'à rester seuls et méditer librement dans le désert et de n'être dérangés que le moins de fois possibles. Et ceux qui sont très curieux, qui veulent tout connaître sur la vie des chameliers et des habitants de l'erg Chebbi, en seulement quelques jours de séjour ou même quelque heures de randonnée. Mais tous les deux apprécient de monter au moins une fois à dos de dromadaire ou de marcher à ses côtés. Beaucoup de touristes avouent aux chameliers qu'ils en ont assez

[79] Interview avec un chamelier à Merzouga, le 09 Février 2006.

des véhicules, et puisqu'ils sont à Merzouga, ils sont très tentés d'être à bord du « vaisseau du désert[80] ».
A l'instar des autres acteurs locaux, les chameliers font une typologie des touristes selon leurs nationalités. Les Français aiment apprendre et beaucoup s'informer, les Espagnols aiment les soirées arrosées, exigent beaucoup d'animation et font beaucoup de brouhaha. Les Allemands aiment plus prendre des photos et observer en silence.
Cependant les chameliers s'accordent à confirmer que la majorité des touristes, notamment les Allemands et les Japonais, prennent tout le temps des photos[81] des dunes, des traces d'insectes, des chameliers, des tentes de bivouac, du lever ou du coucher du soleil…
Le touriste quand il est à dos de dromadaire demande toujours au chamelier de le prendre en photo pour garder ce souvenir et le montrer à son entourage en rentrant. Le touriste aime bien prendre en photo les paysages, la faune et la flore mais surtout de la caravane de son groupe et de son ombre sur le sable.
Les chameliers enquêtés considèrent qu'on ne peut dire « caravane » qu'à partir de 10 dromadaires. Cela incite les touristes à être nombreux et à se convaincre mutuellement à monter à dos de dromadaire pour pouvoir prendre la photo de la caravane et c'est plus rentable pour le chamelier. D'ailleurs le mot « caravane » est évoqué sans cesse lors de la méharée par les touristes et les chameliers l'ont appris dans toutes les langues des nationalités prédominantes.
Une fois que le touriste achète le produit du chamelier, il ne modifie en rien le programme et il exécute les ordres du chamelier et il ne se montre, en général, pas du tout exigeant. « *Les touristes me font confiance, c'est moi le connaisseur du désert, le fils du Sahara et eux mes clients. Je leur dis « allez, suivez-moi, suivez le fils du Sahara » et ils s'exécutent. C'est agréable de se sentir supérieur et maître des lieux pendant quelques jours. Je sais que je suis presque un analphabète* [il a quitté l'école à la 4ème année d'enseignement primaire] *mais le fait de guider des gens qui ont des diplômes supérieurs et des boulots très bien payés, des gens « high-class », ça me flatte !*[82] »
Les touristes interrogent les chameliers généralement sur les points suivants :
- Que mangent les gens d'ici ?
- Que mangent les nomades ?
- Ce sont les traces de quel animal ?
- Est-ce qu'on pourrait voir un renard ou un fennec ?
- D'où viennent les jeunes musiciens Gnawa du village de Khemliya ?
- Comment faites-vous pour vous orienter au désert ?
- De quelle laine sont faites les tentes des bivouacs ?
- Les caravanes commerciales liant Tombouctou à Zagora et au Tafilalet existent toujours ?
- Pourquoi vous ne montez pas à dos de dromadaire ?
- Depuis combien d'années exercez-vous le métier de chamelier ?

---

[80] Les chameliers ont appris des touristes cette expression de « *vaisseau du désert* » pour désigner le dromadaire et ils se plaisent à la répéter à d'autres touristes. Ils ont aussi appris d'autres expressions philosophiques des écrivains comme Saint-Exupéry : « *ce qui embellit le désert, c'est qu'il cache un puits quelque part* », ou comme Paolo Coelho : « l*a vérité du désert, c'est le silence* », ou encore le proverbe touareg : « *Dieu a créé des pays pleins d'eau pour y vivre et des déserts pour que l'homme y trouve son âme* ».

[81] « *En randonnée* [au Sahara], *la plupart des plaisirs sont différés : on attend le moment de s'arrêter, de se laver, de manger. La photographie offre au contraire un plaisir instantané. Le temps d'un déclic, le touriste apaise son désir de fusion. Pour cela, il s'engage physiquement à gravir les sommets. Il guette l'instant propice et traque la nouveauté* (…). *Fait remarquable au Sahara, grâce à une exceptionnelle lumière, les clichés sont de bonne qualité et il n'est pas toujours possible de distinguer le professionnel de l'amateur. Les randonneurs disposent d'appareils perfectionnés équipés de filtres et d'objectifs protégés de housses hermétiques. Animés du fantasme du petit reporter, ils consomment un nombre considérable de pellicules* » (CAUVIN VERNER 2007 : 60).

[82] Interview avec un chamelier à Merzouga, le 15 mars 2006.

- C'est à vous tous ces dromadaires que nous montons ?
- Vivez-vous toute l'année à Merzouga ?
- Pourquoi les anciens habitants de M'fis l'ont-il abandonné ?
- Comment se fait-il qu'on soit au désert alors que cette source d'eau est si proche? (Il s'agit de la source qui n'est qu'à 3 mètres de profondeur à l'oasis Bouyikniwen).
- Le touriste entretemps entretient une relation affective avec son dromadaire et pose des questions sur son endurance, son âge, sur les litres d'eau qu'il abreuve et sur les noms…
- Les touristes demandent également les noms des endroits où ils se trouvent, ils écrivent leurs carnets de voyage décrivant leur itinéraire et les noms de passage et d'arrêt de leur circuit. Ils veulent également écrire ces noms mais comme ils sont en arabe ou en berbère, ils n'arrivent pas à les retenir et c'est là où le chamelier joue le rôle « d'instituteur » qui corrige la prononciation et qui traduit le sens des noms des endroits.
- En général, les touristes posent beaucoup de questions. Même le soir où fatigués, ils demandent encore à connaître les ingrédients du dîner, les noms des étoiles en arabe ou en berbère et ils les notent.
- Les touristes leur demandent aussi le nom des dromadaires qu'ils montent, si la tempête de sable fait bouger les dunes, s'il y a encore des nomades, si les dromadaires appartiennent à des nomades.

Les chameliers qui accompagnent les touristes ne maîtrisent pas beaucoup les langues étrangères mais vu l'habitude et les questions répétitives des touristes, les chameliers parviennent à faire quelques phrases en différentes langues des marchés touristiques classiques et les touristes paraissent satisfaits. Il y en a même des touristes intellectuels ou experts dans le désert qui informent le chamelier des noms de certaines plantes ou des noms des étoiles. Les chameliers interviewés estiment qu'ils apprennent énormément des touristes et qu'ils conservent en tête toutes les informations données pour qu'ils les transmettent à un autre groupe de touristes.

Le chamelier joue également le rôle sécurisant pour certains touristes qui hésitent à monter à dos de dromadaires. Les chameliers les rassurent que ces dromadaires « touristiques » sont domptés pour accepter quiconque sur leurs dos et qu'ils sont engraissés avant chaque circuit et donc qu'il n'ont aucune crainte à les monter. Ceci montre que le touriste même s'il est à la recherche de l'aventure, de monter à dos de dromadaire et de passer une nuit à la belle étoile, il a tout le temps besoin d'être rassuré et c'est là le rôle du chamelier. « *Au début le touriste vient, tout confiant avec son équipement et ses bouquins, il croit qu'il maîtrise le désert et qu'on peut ne pas être vraiment indispensable. Mais dès que le dromadaire présente un signe de mécontentement le touriste a souvent peur. Ou encore quand il s'attarde à prendre des photos et il s'éloigne de nous, il est pris de panique et il nous rejoint sans plus nous quitter d'une semelle. En cas de tempête de sable aussi le touriste panique et veut immédiatement retourner au village*[83] ».

BIERNERT (1999) reprend les confessions de certains touristes allemands qui avouent leur crainte du désert de l'erg Chebbi : « *Mon mari et moi nous n'avons jamais quitté le groupe, car nous avons eu peur de nous perdre dans une région sans eau* ». Ou encore « *il est vraiment inquiétant de devoir toujours faire attention à ce qu'on ne soit pas mordu par des serpents ou des scorpions ou de telles bestioles* » (BIERNERT 1999 : 243). CAUVIN VERNER (2007) souligne à son tour cette peur exagérée des touristes quand ils errent en plein désert : « *bien que le Sahara marocain soit devenu l'un des grands champs touristiques de la planète, beaucoup de touristes conçoivent leur randonnée comme une épreuve où ils pourraient risquer leur vie. Ils cultivent une peur irraisonnée des serpents et des scorpions. Ils se plaisent à imaginer une pénurie d'eau et de nourriture et à transformer en petite agonie*

[83] Interview avec un chamelier à Merzouga, le 16 mai 2007.

les désagréments que provoquent quelques écorchures et une diarrhée persistante. Les scénarios dramatiques des randonnées restant très limitées, ils cherchent eux-mêmes du risque. Gourmands d'épreuves, ils marchent en tête, seuls et exaltés, sans un regard pour les retardataires haletants. Ils s'éloignent des campements, improvisent des itinéraires, redoublent l'effort d'endurance en ne montant jamais sur un dromadaire, en portant leur sac, en allant tête nue sous le soleil ardent ou en se privant de boire. (…) La fièvre de l'épopée court dans leurs veines » (CAUVIN VERNER 2007 : 55- 56).

Bref, les chameliers estiment que leur rôle est plus sécurisant qu'informateur. « *Les touristes se documentent largement avant de venir ici, donc à mon avis ils ont plus besoin de notre présence, pour les guider, pour leur parler. On est les gens du désert, on s'oriente sans problèmes, c'est notre environnement où on a grandi, on reconnaît les dunes, les villages. Et les touristes nous font confiance. On veille à ce que tout se passe bien, qu'ils repartent satisfaits et qu'ils nous paient bien !*[84] ».

Lors des randonnées, les chameliers n'hésitent pas à montrer leur « supériorité » aux touristes car ils ont le don de s'orienter en plein désert sans boussole, ni carte ni GPS, alors que les touristes généralement perdent toute orientation. Certes, l'erg Chebbi est réduit, comparativement à d'autres ergs sahariens mais une fois à l'intérieur on est entouré de dunes et on a l'impression d'être au milieu d'un immense erg et surtout la nuit on peut ne s'éloigner du bivouac que de quelques mètres mais c'est difficile d'emprunter en revenant le même chemin de l'aller.

Lors des circuits, les chameliers préparent les bivouacs que les touristes ne manquent pas de prendre en photo. Ensuite, le chamelier leur sert du thé qui est offert au touriste comme le « whisky berbère » pour montrer aux touristes que la place qu'occupe ce thé au désert (pour étancher la soif et se redonner de la force grâce au sucre qu'il contient) est comparable au whisky ou à l'alcool en général dans les sociétés européennes.

Les touristes sont généralement surpris de voir le chamelier nouer les pattes du dromadaire pendant la nuit au site du bivouac. Ils considèrent cet acte « barbare » et ils ont toujours peur pour le dromadaire qu'il tombe et se casse les autres pattes puisqu'il sautille bizarrement ! Là le chamelier se défend et explique que ça ne fait pas mal au dromadaire que si « *je ne lui fais pas comme ça il peut passer la frontière et se retrouver sur les terres algériennes et là j'aurai perdu mon gagne pain !*[85] ».

Ainsi il y a un apprentissage mutuel entre le touriste et le chamelier. Le touriste cherche à compléter ses connaissances et parfois même à sensibiliser le chamelier (déchets, « maltraitance » du dromadaire, bruit des Quads…) et le chamelier, certes guidé par l'argent et le gagne-pain, apprend constamment à mieux connaître le touriste, à cerner ses motivations et à apprécier sa façon de voyager : « *On apprend avec les touristes à valoriser ce qu'on a et aussi à demander aux personnes âgées du Douar si on ne sait pas quelque chose. Les touristes ont cette culture d'être curieux, de demander pour apprendre. Nous on ne prend même pas le temps de se questionner sur notre existence au désert ou sur la valeur du désert. Pour nous ce milieu est hostile*[86] *et il est difficile d'y vivre, un lieu qu'on cherche à fuir alors que les touristes parcourent des kilomètres pour venir le voir, nous rencontrer. On réalise qu'on a une vision totalement différente des choses. Les touristes savent vivre pleinement l'instant présent et savent valoriser ce qu'ils voient : « oh des traces de scarabée, oh un magnifique*

[84] Interview avec un chamelier à Merzouga, le 18 mars 2006.

[85] Réponse d'un chamelier à une touriste italienne, le 17 mars 2006 à l'oasis Bouyikniwen.

[86] Ce « rejet » du Sud est déjà décrit par PUIGAUDEAU (1953) : « *Lorsque vous exprimez, dans un bureau du Nord, le désir de franchir cette limite* [Anti-Atlas]*, on vous répond avec une nuance d'embarras : « à quoi bon ? Rien d'intéressant à voir là-bas, c'est le Sud !* » (PUIGAUDEAU 1953 : 391).

ciel étoilé, hum un délicieux pain de sable…alors que nous, on ne pense qu'à ce qu'on va mettre dans les poches et surtout à ce qu'on va épargner pour survivre ![87] ».
Afin de pouvoir gagner sa vie, le chamelier déploie des efforts et imagine à chaque fois des offres pour ses touristes ou il exécute les ordres de l'aubergiste. Quelles sont ses offres et quels sont ses efforts pour servir à bien « ses » touristes ?

(C) - Les efforts et les offres du chamelier
Nous avons approché le chamelier en compagnie des touristes pour voir comment il se comporte avec eux et quel échange y a-t-il entre les deux et nous l'avons approché au village quand il ne travaille pas et quand il est plus à l'aise de parler de son travail, de ses problèmes et de ses ambitions.
En général, les chameliers de l'erg Chebbi proposent aux touristes des tours à dos de dromadaires de 2 à 4 jours pour faire le tour de l'erg Chebbi. Ainsi les touristes passent plus de temps sur place et les chameliers gagnent plus d'argent.

Encadré 14 : Exemples de deux circuits proposés par les chameliers à leurs touristes

Circuit 1
1er jour : Bivouac à l'oasis « Boughanim » et nuitée sur place avec de l'animation « Tam-Tam », dite musique des nomades.
2ème jour : Randonnée au milieu des dunes de sable, nuitée chez les nomades de Kemkmiya et contribution à leurs vivres.
3ème jour : Visite du village abandonné de M'fis, du village de Khemliya et retour à Merzouga.

Circuit 2
1er jour : Déjeuner à l'oasis Bouyikniwen et nuitée au bivouac à l'oasis Tissardmine
2ème jour : Déjeuner et nuitée à l'oasis Bouyeghd
3ème jour : Déjeuner à l'oasis Boughalime. Bivouac et nuitée à l'oasis Merdani
4ème jour : Marche 4 heures sur la Hamada, où les touristes préfèrent marcher à pied. Pause-déjeuner, puis reprise de la randonnée à Isk Lbiâa (Nuitée)
5ème jour : Départ en Land-Rover et retour à Ouarzazate.

N.B : - Les points d'arrêt sont conditionnés par l'ombre pour le touriste et par les points d'eau et le fourrage pour les dromadaires.

On remarque la présence de quatre oasis à l'erg Chebbi et leur introduction dans les itinéraires des circuits proposés car ils sont conscients de l'attrait qu'à une oasis sur le touriste : « *les oasis, œuvres à la fois de la nature et de l'homme, ont un attrait et un goût de marque (WEISS 1998). La bande verte qu'elles forment au milieu d'un paysage insolite, nu, est pour beaucoup de touriste un rêve*. » (AÏT HAMZA 2002 : 131).
Là, lors de ces circuits, la fonction du chamelier est aussi celle de l'accompagnateur, du cuisinier et de l'animateur. En effet, le chamelier répond aux questions des touristes, il prépare le thé, les repas et le pain de sable pour éviter de ramener le pain tout fait de l'épicerie du village et pour créer du spectacle aux touristes qui profitent de l'occasion pour voir et comprendre le principe de la préparation[88] et le prennent en photo.

[87] Interview avec un chamelier le 15 mars 2006.
[88] Les touristes apprécient cette technique ancestrale de préparer « le pain de sable ». Cela consiste à préparer et pétrir la pâte à pain puis à collecter du bois mort, à allumer le feu jusqu'à l'obtention de braises. Ensuite le chamelier écarte les braises, creuse un trou dans le sable puis dépose la pâte à pain. Le sable devient entretemps très chaud, tel un four. Après le chamelier recouvre la pâte de sable chaud et il recouvre celui-ci de cendres chaudes pour faire cuire le pain. Il faudra près d'une heure pour que le pain soit prêt. Enfin le chamelier enlève le

Le chamelier ne manque pas de réveiller les touristes de bonne heure pour qu'ils puissent admirer le lever du soleil, et il leur prépare le petit déjeuner. Les consignes données tout au long de ces jours par le chamelier à ses touristes c'est de rester groupé pour ne pas se perdre au désert et de dicter la position à tenir quand le dromadaire se met debout et l'autre position quand il veut s'asseoir, quand ils veulent monter les dunes et en redescendre pour ne pas fatiguer la monture et pour ne pas tomber.
Tout au long de ces jours de circuit, le chamelier veille à arriver à l'étape voulue avant que le soleil ne soit au zénith et avant que le soleil ne se couche.
Généralement, au retour, les touristes posent généralement moins de questions ou n'en posent plus du tout. Ils apprécient en silence les derniers moments qu'ils passent au désert.
Toutefois et tout au long de son « service », le chamelier prend soin d'éteindre son téléphone portable, car le touriste est très surpris et déçu quand il voit un chamelier en train de parler au portable en plein désert ; cela casse l'image qu'il avait du désert et du chamelier. Sauf en cas de tempête de sable où le chamelier n'hésite pas à faire appel aux 4X4 grâce aux portables.
Les chameliers jouent également le rôle d'animateurs en jouant aux musiciens et même aux danseurs. Ils racontent aussi des légendes aux touristes, notamment celle de l'origine de la constitution des dunes de Merzouga, jadis inexistantes. Selon leur histoire orale, il s'agissait d'une tribu noire qui était autrefois esclave chez des notables blancs du Maroc mais qui une fois libérée, vint s'installer dans cette région fort prospère à l'époque. Elle jouissait de sa liberté retrouvée et de son nouveau statut de riche. Alors elle organisait chaque soir des veillées musicales avec des festins variés. Un soir, ils préparèrent beaucoup de couscous qu'ils ne purent terminer de manger. Ils commencèrent à former des boules de couscous qu'ils lancèrent les uns sur les autres. A ce moment là, la colère de Dieu se fit sentir par une rafale de vent qui constitua « la Grande dune » dite « Remla Lkbira » désignant la haute dune culminante de l'erg Chebbi, sous lesquels seraient les cadavres des gens de cette tribu. Leurs descendants habiteraient le village de Khemliya et ils continuent à transmettre cette légende de génération en génération et même les touristes ne font pas exception.
Cette histoire est racontée pour répondre à l'origine de la constitution de la grande dune et par extension à la constitution de tout l'erg Chebbi et aussi pour répondre au bruit sonore qu'entendent des fois les touristes. En effet, à différents moments de la journée, on peut entendre parfois « *le grondement de l'erg* » (CAUVIN VERNER 2007 : 70) ou appelé également « *le tambour des sables* » (BISSON 2003 : 316) expliqué par les acteurs locaux aux touristes comme les voix des esprits des personnes mortes de l'ancienne tribu de Merzouga sous les sables pour rappeler leur présence sur les lieux. Alors qu'en fait il n'est que le résultat sonore d'une chute de sable considérable à cause de l'amplitude thermique entre la chaleur diurne et la fraîcheur nocturne. Le son ressemble à un grondement de tambour qui surprend toujours les touristes, « *surprise que de si infimes grains* [de sable] *puissent naître un tel vrombissement* » (BISSON 2003 : 316) et qui laissent l'imagination foisonner pour créer des mythes et des légendes qui satisfont souvent les touristes, qui certes n'y croient pas mais ils sont en quelque part en quête de ce qui est fantastique pour rendre leur voyage unique, spécial.
Le chamelier n'hésite pas à servir comme il faut « ses » touristes car il y voit sa survie et celle de sa famille, quitte à imaginer mille et une légendes, si cela est garant de quelques sous. Mais en général, il arrive tant bien que mal à satisfaire les différentes catégories de touristes allant de la plus réticente et méfiante à la plus curieuse et volubile.
Mais quelle image se fait le chamelier de son métier et de son rôle dans ce tourisme de désert ?

---

sable qui s'est déposé sur le pain, le laisse un peu refroidir et il est prêt à être mangé par les touristes après avoir bien entendu photographié tout le processus ainsi que le résultat final.

(D) - L'évaluation du métier de chamelier

Pour les chameliers interviewés l'avantage de leur métier c'est la découverte de l'intérieur de l'erg, la maîtrise du territoire et l'apprentissage sur le tas de quelques rudiments de plusieurs langues étrangères : « *je ne maîtrise pas bien les langues étrangères mais je me débrouille. Et les touristes apprécient mes efforts de parler leurs langues même si je commets des fautes. Ils savent que je n'ai jamais mis les pieds à l'école et ils trouvent que c'est déjà pas mal que je parvienne à formuler ces quelques phrases et en cinq langues ! Les touristes m'encouragent toujours d'apprendre plus, d'acquérir confiance en moi et dans ce que je fais comme métier*[89] ».

Les chameliers interrogés sont partiellement satisfaits de leur métier car c'est une activité rentable et il y a de plus en plus de touristes, « *l'année 2005 par exemple on était très satisfait, on avait de la clientèle et tout le monde à Merzouga en a profité d'une manière ou d'une autre*[90]. » Les raisons d'une telle amélioration résident toujours selon le même chamelier à *« la renommée dont jouit de plus en plus Merzouga, tous les touristes à leur retour en parle (Internet, bouche à oreille), en plus du rôle des médias, et de l'événementiel.* »

Mais paradoxalement, les acteurs locaux ont remarqué que pour les années 2006 et 2007 il y avait moins de touristes. Ils ont expliqué la chute pour l'exercice 2007 par les élections présidentielles en France, car les Français restent le premier marché touristique de l'erg Chebbi, et les deuxièmes attentats de Casablanca en Avril 2007. Même les périodes de haute saison, les acteurs locaux se sont plaints du manque de touristes. Les acteurs locaux, quoique pour la plupart analphabètes (*Royaume du Maroc, Ministère de l'Intérieur* 2005) suivent de très près l'actualité et ils sont conscients de l'influence de la conjoncture politique sur leur activité.

Même si l'activité du chamelier reste rentable, l'inconvénient est leur dépendance vis-à-vis des aubergistes et des faux guides. Ils parviennent rarement à se procurer directement les touristes mais la plupart deviennent ensuite propriétaire d'auberge ou même chauffeur de Land-Rover. Il y a également la saisonnalité qui reste un majeur problème, car l'épargne est investie dans la basse saison, appelée *« saison morte »*par les chameliers. Donc « *il faut que je travaille énormément en haute saison pour pouvoir épargner un peu pour subvenir aux besoins de ma famille et de mes dromadaires*[91] ».

En effet, outre les charges familiales, le chamelier assure l'entretien de ses dromadaires : il fait appel au vétérinaire d'Erfoud, lui paie le déplacement et les soins attribués. Seuls les chefs de caravanes, estimés plus riches, réinvestissent un peu de leurs ressources dans l'agriculture vivrière dans la palmeraie de Merzouga.

A l'instar des chameliers-vendeurs de fossiles, les chameliers interviewés ne se hasardent pas dans les sujets politiques évoqués par le touriste. L'un des chameliers cite : «*ce que je veux c'est gagner ma vie, tout ce qui est politique (problème Maroc/Algérie, conflit du Sahara) me dépasse et je ne m'y hasarde pas*[92]. »

Par contre même si l'apprentissage et l'échange avec les touristes, (questions/réponses, tel un interrogatoire), sont évoqués par les chameliers comme un avantage du métier, l'argent reste le principal motivateur des chameliers, tout comme le reste des acteurs locaux avant tout échange. On reprend là des révélations de quelques chameliers interviewés, de différents âges, de différents niveaux scolaires mais qui s'accordent à dire que le principal attrait de leur métier c'est l'argent, ensuite vient l'échange culturel et l'apprentissage, alors que d'autres chameliers interrogés sur la question n'avouent pas cet intérêt pour l'argent aussi directement et franchement:

[89] Interview avec un chamelier à Hassi Labied, le 18 mars 2006.
[90] Interview avec un chamelier à Merzouga, le 16 mars 2006.
[91] Interview avec un chamelier à Hassi Labied, le 18 mars 2006.
[92] Interview avec un chamelier, à Merzouga le 09 février 2006.

1- « *Il n'y a pas de problème avec les touristes, ça se passe toujours bien, ils repartent satisfaits, tu leur as fait découvrir ton désert et toi tu repars les poches pleines. Chacun trouve son compte finalement !* » (Interview avec un chamelier, 52 ans, analphabète, à Hassi Labied, le 18 mars 2006).
2- « *C'est le gain qui me motive ! Sinon je n'adresserai même pas la parole au touriste et je ne ferai pas ce métier fatiguant et très saisonnier* » (Interview avec un chamelier, 20 ans, 1ère année de l'enseignement secondaire, à Merzouga, le 09 février 2006).
3- « *L'effort physique que je fournis lors des randonnées m'est beaucoup plus préférable au repos forcé de la basse saison, où certes le corps est en répit mais l'esprit ne cesse de faire des calculs de dépense et d'épargne ! Il vaut mieux être en paix moralement qu'être en repos physiquement !* » (Interview avec un chamelier, 37 ans, 4ème année de l'enseignement primaire, Tannamoust, le 15 mars 2006).
4- « *J'ai toujours fait ce métier pour l'argent. Le touriste pour moi est devenu une garantie d'une bonne semaine, d'un bon mois etc. C'est rentable ce que je fais mais ce n'est pas régulier. J'aurais préféré un métier qui m'assurerait une retraite et une régularité dans le revenu. Je souhaite que mes enfants soient bénis, aient un très bon niveau scolaire, qu'ils travaillent dans l'armée ou dans la fonction publique en général et qu'ils m'envoient une petite somme d'argent chaque mois. Je ne compte pas guider les touristes dans les dunes toute ma vie !* » (Interview avec un chamelier, 44 ans, analphabète, Merzouga, le 16 mars 2006).
5- « *Pour faire plaisir aux touristes, on prétend avoir une nostalgie pour notre passé nomade ou pour les anciennes caravanes commerciales. Mais en réalité on s'en fout de l'histoire, elle ne nous fait pas manger du pain. Seul l'instant présent compte et on ne pense qu'à ce qu'on va se mettre dans les poches !* » (Interview avec un chamelier, 48 ans, analphabète, Hassi Labied, le 16 mars 2006).
Mis à part le problème de la saisonnalité, de la rude concurrence avec les auberges qui ont leurs propres dromadaires, la présence des Quads depuis 2005 est le troisième problème du chamelier car ces engins font peur aux dromadaires et ceci inquiète les chameliers enquêtés car « *ça sera vraiment une catastrophe si le touriste tombe du haut du dromadaire si celui-ci prend peur. On n'a même pas d'hôpital à Merzouga !*[93] ».
Malgré la circulaire (cf. *Annexe 7*) d'interdiction des Quads sur les dunes de l'erg Chebbi et sa limitation à la Hamada et aux petites dunes de l'erg Znigui au Sud, les Quads continuent à déranger la quiétude des touristes « anti-Quads » et à effrayer les dromadaires.
Contrairement à ce que nous avions supposé au début, une hypothétique concurrence entre les chauffeurs de Land-Rover et les chameliers n'existe pas car il s'agit de deux touristes différents. « *La Land-Rover et le dromadaire se complètent. Pour le touriste ne disposant pas de beaucoup de temps il préfère la Land-Rover et inversement pour celui qui a tout le temps de découvrir le désert il choisit automatiquement le dromadaire*[94] ».
D'ailleurs on remarque que la majorité des chameliers interviewés possèdent également une Land-Rover et satisfont les différents goûts des touristes. Donc ils sont simultanément chameliers et chauffeurs de Land-Rover mais ils préfèrent garder la Land-Rover pour les touristes individuels nombreux (6 pax) et payant le prix fort. « *La Land-Rover est solide, elle est mieux que les 4X4 climatisés qui ne résistent pas au sable mais quand même, une fois que la Land-Rover est amortie, elle génère des dépenses d'entretien mécanique qui s'ajoutent à mes charges. Donc je préfère garder la Land-Rover pour les déplacements onéreux. Sinon je fais travailler mes dromadaires pour qu'ils ne grossissent pas ou deviennent fainéants !*[95] ».

[93] Interview avec un chamelier à Hassi Labied, le 18 mars 2006.
[94] Interview avec un chamelier à Merzouga, le 15 mars 2006.
[95] Interview avec un chamelier, à Hassi Labied, le 18 mars 2006.

Les chameliers travaillant dans les auberges et n'ayant pas leurs propres dromadaires, font également le travail de cuisinier et d'animateur pour le touriste. Dans les auberges simples même le propriétaire d'auberge se convertit en animateur. Quand les touristes dînent par exemple, ils voient que les mêmes personnes qui leur ont servi le dîner quelques minutes plus tôt, se sont convertis en musiciens avec tambours, tambourins et violons à 3 cordes. Les touristes une fois leur dîner terminé rejoignent la « troupe folklorique » d'occasion et commencent à improviser des danses. Les touristes apprécient cela : « *c'est émouvant. Un tel qui a été serveur deux minutes plus tôt est tambourinaire maintenant et il sera notre chamelier demain !*[96] ».
Mais le rêve des chameliers en général est celui d'être chef de caravane et donc avoir des chameliers sous « ses ordres » ou de devenir aubergiste s'il réussit à réunir une bonne somme d'argent pour créer et gérer l'auberge: „*Vom Kamelführer zum Herbergsbesitzer – die Herberge als Form des wirtschaftlichen und sozialen Aufstiegs*[97]*"* (BECKEDORF 2006 : 31).

5.1.2.3 Les aubergistes, en tête de la hiérarchie et métier de prestige

Le métier d'aubergiste présente pour les acteurs locaux le métier idéal puisqu'il est le chef et il fait travailler avec lui le faux guide, le chamelier-cuisinier. La plupart des aubergistes sont issus du village de Merzouga et celui de Hassi Labied (BECKEDORF 2006), ils travaillent en famille mais depuis 2002 une rude concurrence les met à l'épreuve. Ils doivent soit innover et surmonter cette compétition soit s'essayer aux coups bas et créer de réelles tensions. Les aubergistes nous ont dressé un profil des différents touristes auxquels ils ont affaire, ils nous ont évalué leur métier (avantages et inconvénients) mais en général ils se sont montré très sceptiques quant à l'avenir de cette destination.

(A) - Perception des touristes

Ce qui nous importait dans un premier lieu lors des interviews semi-directifs menés auprès des aubergistes de l'erg Chebbi c'est leur perception[98] des touristes : pourquoi selon eux, ces touristes viennent à l'erg Chebbi, à quoi aspirent-ils, comment voient-ils ces touristes, comment les définissent-ils et quelle typologie ils en font ?
Au début les actuels aubergistes étaient de simples spectateurs à de rares flux touristiques qui venaient d'Erfoud voir Ras el erg en coup de vent et repartir. Ils ne comprenaient[99] davantage rien aux rares touristes qui venaient seuls aux villages, boire du thé, parler un peu avec la population locale et marcher un peu sur les dunes. Les offres n'étaient pas du tout organisées comme maintenant et les motivations du touriste n'étaient pas non plus cernées. Même maintenant, ils « *jugent insensé de parcourir à pied, sans motif et sous un soleil de plomb, des dizaines de kilomètres sur des terres stériles éloignées de tout village – et qui plus est d'avoir payé pour cela* » (CAUVIN VERNER 2007 : 149). Mais cette ancienne « folie » des touristes, comme l'appelaient certains aubergistes, à venir au désert pour dépenser de l'argent et vivre autrement est actuellement une aubaine pour tous les acteurs locaux de l'erg Chebbi et principalement pour les aubergistes qui s'estiment en tête de la pyramide sociale et hiérarchique des acteurs locaux de l'erg Chebbi car ils gagnent plus (POPP 2004) et ils

[96] Interview avec une touriste italienne à l'auberge Tombouctou, Hassi Labied, le 20 janvier 2007.
[97] Du chamelier au propriétaire d'auberge – les auberges comme une forme d'ascension économique et sociale.
[98] Il convient d'abord de signaler que pour les aubergistes étrangers ils décrivent leur propre perception du touriste car tous sont venus en tant que touriste au début avant de décider d'avoir leurs propres auberges et vivre constamment sur place.
[99] Ceci nous rappelle l'attitude des montagnards vis-à-vis des touristes de montagne en Haut-Atlas : « *Activité allogène, complètement ignorée par la population locale, le tourisme est considéré par celle-ci comme une perte de temps, une perte d'argent et une oisiveté insensée. « On ne comprend rien de ce qu'ils font », nous disait un montagnard. « Ils dépensent de l'argent pour peiner », nous déclare un autre* » (AÏT HAMZA 2002 : 134).

deviennent de plus en plus indépendants du reste des acteurs. Mais comment perçoivent-ils les touristes[100] actuellement ?

Les aubergistes interrogés perçoivent en général le touriste du désert comme quelqu'un qui craint la surfréquentation touristique, qui redoute d'être confronté à d'autres touristes, qui recherche le silence, le calme, la paix et qui ne souhaite pas le développement d'attractions ou d'activités qui lui rappelleraient la ville, se contentant d'un hébergement simple, en chambre rudimentaire ou en bivouac ou à la belle étoile mais paradoxalement il ne rejette pas des toilettes propres et des douches !

Ces traits contradictoires du « touriste du désert » sont souvent évoqués « *les touristes veulent le désert, l'aventure mais avec le maximum de sécurité et zéro risque et ils n'aiment pas les tempêtes de sable !*[101] » ou encore « *le touriste cherche du dépaysement mais avec un peu de confort quand même. Il veut être seul sur les dunes mais retrouver l'ambiance du personnel de l'auberge le soir. Il est venu pour voir le sable mais il faut qu'il fasse beau et qu'il n'y ait aucune tempête de sable et surtout qu'il ne retrouve pas du sable dans son plat !*[102]».

Malgré le comportement paradoxal des touristes, les aubergistes essayent tant bien que mal, à chaque fois de s'adapter aux motivations contradictoires de ce touriste. « *Avec l'expérience et les fréquents contacts avec les différents types de touristes on sait ce qu'ils veulent. En général, tout touriste a un rêve, à nous de le réaliser*[103] ».

Selon ces mêmes aubergistes les touristes qui viennent à l'erg Chebbi sont motivés par les célèbres dunes à la hauteur et aux couleurs spéciales, par les oasis, par les randonnées chamelières et surtout par la tranquilité. Pour cela, certains touristes préfèrent visiter l'erg Chebbi en dernière étape pour calmer leurs nerfs. « *Les touristes veulent fuir les gens et le bruit*[104] ».

Les touristes en venant à l'erg Chebbi veulent aussi vivre comme antan, ils veulent monter à dos de dromadaires comme les anciennes caravanes « *les touristes font un saut dans le passé en venant nous visiter !* [105]». Les touristes aiment bien utiliser la bougie et ils préfèrent un mode de vie très simple. Certes le village de Merzouga est électrifié depuis 1998 mais lors de nos enquêtes, presque dix ans plus tard, certaines auberges ne sont pas encore électrifiées (Auberges Lac du Sahara, Africa, Lamane…). Alors le retard de cette électrification est mis sur le compte du dépaysement et les aubergistes concernés s'en sortent pas mal en proposant des bougies ce qui plaît bien au touriste « *c'est vrai qu'en ayant l'électricité chez nous on passe plus le temps à lire ou à regarder la télé et là on se rend compte qu'on ne parle pas assez entre nous en famille. Alors que là sur la lumière des bougies on papote tranquillement et on ne voit pas le temps passer. Et puis ces petites chandelles donnent un air romantique à l'auberge et avec le calme du désert c'est parfait !*[106] ».

La volonté de fuir le bruit et de savourer le calme de l'erg Chebbi est souvent évoquée comme la principale motivation des touristes :

---

[100] Faute de statistiques on ne peut avancer réellement combien de touristes sont accueillis annuellement par les auberges de l'erg Chebbi ni leur durée moyenne de séjour qui est estimée mais aléatoirement, par quelques aubergistes à 2 jours. En général, les aubergistes avancent que si le touriste commence son circuit par l'erg Chebbi, il reste une semaine alors que s'il termine son séjour au Maroc en passant par l'erg Chebbi il ne reste qu'une journée ou 2 et il programme de revenir une prochaine fois pour une plus longue durée.

[101] Interview à l'auberge Kasbah des dunes, Hassi Labied, le 18 mars 2006.

[102] Interview à l'auberge Sable d'Or, Chez Isabelle et Rachid, Hassi Labied, le 12 mars 2006.

[103] Interview à l'hôtel Merzouga, Merzouga, le 09 mars 2006.

[104] Interview à l'auberge Lamane, Merzouga, le 10 mars 2006.

[105] Interview à l'auberge les Hommes Bleus, Ras el erg, le 11 mars 2006.

[106] Interview avec un touriste français, auberge Lac du Sahara, Merzouga, le 17 mars 2006.

• « *Le touriste est quelqu'un de stressé qui vient au désert pour se ressourcer. C'est quelqu'un qui vient voir les dunes, qui veut monter à dos de dromadaire, qui est en quête d'aventure, qui se lance sur les traces d'un « Lawrence d'Arabie ». Il y a aussi le touriste attiré par l'astrologie et qui vient admirer le ciel étoilé du désert* [107]».

• « *Ce sont des gens qui viennent pour fuir le stress, pour méditer, pour se concentrer sur l'écriture d'un livre, ou sur la peinture. Le désert est un endroit qui aide beaucoup à se concentrer*[108] ».

• « *Le touriste en venant à l'erg Chebbi aspire au calme, à la méditation et fuit toute concentration humaine et encore plus mécanique*[109] ».

Les touristes viennent également pour panser leurs blessures d'âme et pour oublier leurs soucis : « *il y a des touristes qui viennent ici en sachant d'avance qu'ils ne seront plus les mêmes en visitant le désert. Donc ils sont prédisposés à vivre autrement, à rencontrer des « gens du désert » et ils se plaignent moins*[110]», alors que d'autres touristes viennent pour tester leurs véhicules tout terrain et leurs motos dans le désert et vivre l'aventure.

En effet, les aubergistes ont tendance à oublier ces autres touristes, pour qui le désert est un champ vaste où ils peuvent tester –sans zone délimitée quelconque, alors qu'il s'agit à priori d'un SIBE !- leurs engins en toute liberté et à toute vitesse, zone dunaire incluse :

• « *Les touristes ne sont pas les mêmes. Il y en a qui partent à l'oasis pour être tranquilles dans un environnement calme mais ils se retrouvent nez à nez avec d'autres touristes qui viennent avec des Quads, des motos ou même des 4X4* [111]»

• « *Les touristes s'attendent toujours à trouver « un Sahara avec personne en vue » et ils sont tout de suite déçus de voir les équipements de Merzouga, les auberges et d'autres touristes !*[112] ».

Même si les aubergistes estiment que le touriste a besoin d'un « minimum » de confort au niveau de l'auberge, ils s'accordent par contre à confirmer que le touriste du désert en général s'ennuie du confort « européen » :

• « *Le touriste cherche en général le traditionnel comme les nuitées en bivouacs, l'inconfort et vivre différemment qu'en Europe !* [113]».

• « *Le touriste a tout chez lui, il vient justement pour sentir ce « rien » chez nous !*[114] »

• « *Le touriste veut voir des choses différentes qu'il n'a pas chez lui comme le désert, les dunes, les dromadaires, les tentes, les nomades, certains oiseaux, les étoiles, le coucher et le lever du soleil sur les dunes, le lever de la lune…* [115] »

Jusque-là, mis à part l'envie de rencontrer des nomades[116], ce sont les aspects naturels qui prévalent. Concernant l'intérêt du touriste pour la « culture du désert » les aubergistes n'ont pas pu réellement trancher. On reprend là quelques-unes de leurs réponses intégrales :

---

[107] Interview à l'hôtel Merzouga, Merzouga, le 09 mars 2006.
[108] Interview à l'auberge Tombouctou, Hassi Labied, le 14 mars 2006.
[109] Interview à Riad Maria, Ras el erg, le 18 mars 2006.
[110] Interview à l'auberge Tombouctou, Hassi Labied, le 14 mars 2006.
[111] Interview à l'auberge Kasbah des dunes, Hassi Labied, le 18 mars 2006.
[112] Interview à l'auberge Maison Merzouga, Hassi Labied, le 25 mars 2006.
[113] Interview à l'auberge Nomad Palace, Chez Mouni, Tannamoust, le 20 mars 2006.
[114] Interview à l'auberge Kasbah des dunes, Hassi Labied, le 18 mars 2006.
[115] Interview à l'auberge Mohayut, Hassi Labied, le 11 mars 2006.
[116] Beaucoup d'aubergistes confirment que la rencontre des « nomades » est souvent évoquée par les touristes et elle constitue un facteur important dans la satisfaction de leur séjour. « *Je me rappelle de quelques touristes autrichiens qui sont venus l'année dernière, qui demandaient et dès leur arrivée si c'est possible de voir des nomades. Ils sont partis pendant 3 jours pour faire un circuit à l'erg Chebbi et quand je leur ai demandé s'ils avaient rencontré des nomades lors de leur circuit ils m'ont répondu : „ja, wir haben « einstweilige Nomaden» getroffen aber die Begegnung war sehr interessant und wir sind zufrieden!**" cela montre qu'il y a beaucoup de touristes qui sont conscients que les « vrais nomades » n'existent plus mais ils aiment bien croire que leurs*

• « *Ce sont des gens qui en venant au désert aspirent au calme, à la solitude, à la découverte du désert mais pas tellement à la connaissance de la culture locale*[117]».
• « *Les touristes veulent découvrir le désert et vivre comme les nomades. Chaque jour dans un coin et rencontrant des gens différents* [118]».
• « *Il y a des touristes qui en venant au désert cherchent à fuir tout contact humain et veulent se retrouver seuls, en rendez-vous avec eux-mêmes. Et il y en a par contre ceux qui sont en quête du contact avec les locaux et tous les gens du désert* [119]»

Les aubergistes interviewés considèrent que le touriste visitant l'erg Chebbi veut voir les deux facettes du Maroc : la facette urbaine (les villes impériales) et celle rurale (montagnes et désert) et donc il veut apprécier la destination dans sa globalité. « *Quand le touriste arrive au désert, il a déjà traversé une bonne partie du Maroc. Comme ça à son retour il peut prétendre avoir visité les coins reculés du Maroc et prétendre l'approcher davantage que la visite superficielle des grandes villes touristiques. Et généralement le touriste visite le désert en dernier lieu car c'est toujours de la dernière étape du voyage dont on se rappelle le plus et aussi pour déstresser et se calmer avant de reprendre le voyage du retour* [120]».

En général, les attentes des touristes de désert citées en ordre décroissant par les aubergistes interviewés se présentaient comme suit : fouler le sable des dunes de l'erg Chebbi, assister au lever ou au coucher du soleil, faire les randonnées chamelières, voir les nomades, conduire les 4X4 sur les dunes. Et ils ont scindé les touristes en deux grands ensembles, ceux qui combinent nature et culture et ceux qui combinent nature et aventure.

Par contre, toujours selon ces aubergistes, ces touristes n'apprécieraient pas les faux guides « *on prétend par exemple que mon auberge est fermée ou même que je suis mort et il détourne le touriste vers une autre auberge où il pourra obtenir une commission. Mais quand le touriste apprend la magouille, il s'énerve contre tout le monde et il veut seulement quitter les lieux !*[121]».

Les aubergistes estiment aussi que les touristes n'apprécient pas non plus le nombre important des auberges et « l'urbanisation » de l'erg Chebbi: *« les touristes ont souvent des photos des dunes avec du béton à leurs pieds, ce qui leur déplaît. Il y a même ceux qui n'apprécient pas le goudron et les infrastructures de base (le siège du caïdat, celui de la Gendarmerie royale, le dispensaire, la poste…), ça ne correspond pas à l'image qu'ils se faisaient du désert. Surtout les Français certains d'entre eux ont toujours cet esprit colonial, ils veulent toujours le dépaysement au détriment du confort des locaux !*[122]».

A l'instar des autres acteurs locaux, les aubergistes ont brossé à leur tour un tableau distinctif du touriste selon sa nationalité. Mais ces descriptions, contrairement aux autres déjà vues précédemment se voient contradictoires pour une même nationalité, ce qui montre que ceci reste entièrement subjectif et que les étiquettes collées aux nationalités dépendent et découlent de l'expérience personnelle de chaque aubergiste.

Commençons par les touristes français, premier marché touristique du Maroc et de l'erg Chebbi car « *il y a une mode du désert, c'est exotique. Donc on vient au Maroc, à l'erg Chebbi, c'est proche de la France, et on parle Français, enfin un peu, c'est l'essentiel*[123] »

Le profil des touristes français vacille entre les traits positifs et négatifs, reprenons quelques phrases intégrales :

---

propres rêves sont réalisés » (Maison Merzouga Hassi Labied, le 25 mars 2006) (**Oui, nous avons rencontré des nomades temporaires mais la rencontre était très intéressante et nous en sommes contents).

[117] Interview à l'auberge Kasbah des dunes, Hassi Labied, le 18 mars 2006.

[118] Interview à l'auberge Panorama, Merzouga, le 16 mars 2006.

[119] Interview à Ksar Bicha Merzouga, le 16 mars 2006.

[120] Interview à l'auberge Tombouctou, Hassi Labied, le 14 mars 2006.

[121] Interview à l'auberge Lac du Sahara, Merzouga, le 10 mars 2006.

[122] Interview à l'auberge Tombouctou, Hassi Labied, le 14 mars 2006.

[123] Interview à l'auberge Ksar Sania, Chez Françoise, le 22 mars 2006.

• « *Les Français aiment le calme. Une fois le dîner pris, les Français allument le feu de camp et ils posent beaucoup de questions et ils veulent que l'accompagnateur leur raconte les histoires du désert* [124]».

• « *Les Français tu peux leur parler, discuter avec eux de tout et même sympathiser avec eux et à la fin du séjour ils se sentent comme en famille.*[125] »

• « *Les Français connaissent beaucoup de choses sur le Maroc et on apprend énormément d'eux. Ils sont très communicatifs. Et vu qu'on parle plus facilement le Français que les autres langues le courant passe plus vite.*[126] »

• « *Les Français même s'ils sont en vacances ils ont un système qu'ils respectent. Ils dînent par exemple tôt et se lèvent tôt et ils respectent en général les heures du manger. Contrairement aux Espagnols qui mangent tard, veillent et se lèvent par conséquent tard !*[127] »

Par contre les critiques se faisaient cinglantes à leur égard, même de la part de leur compatriote (Françoise, Ksar Sania) :

• « *Les Français sont chiants, plus on leur donne du confort et plus ils sont exigeants et quand ça ne marche pas c'est mieux, ils ont un motif pour râler !*[128] »

• « *Les Français même en venant au désert n'arrêtent pas de critiquer. Par exemple les Français me disent surtout oh il y a trop de crottes de dromadaires par terre et c'est dégueulasse de marcher dessus par inadvertance !*[129]»

• « *Les Français ont une mentalité compliquée, une mentalité de critique. Les expressions telles que « oui, mais… » ou «mais pourquoi ? » sont fréquentes chez les Français !*[130] »

• « *A la fin du séjour, je dois poser beaucoup de questions aux Français pour savoir s'ils sont satisfaits de leur séjour. Et si les points positifs excèdent c'est bien sinon, tu ne recevras que des critiques !*[131]».

Quant aux Espagnols les clichés que les aubergistes en ont, vont dans la même direction que les descriptions précédentes des autres acteurs locaux :

• « *Les Espagnols font beaucoup de bruit et adorent rouler en 4X4 et en motos*[132] ».

• « *Les Espagnols aiment faire la fête en plein désert et danser sur le rythme de la musique locale.*[133] »

• « *Les Espagnols sont très ouverts et ils sympathisent très vite avec le personnel de l'auberge, tu peux même boire du thé avec eux, il n'y a plus de barrière hôte/client.*[134] »

Par contre, les points négatifs réservés à cette nationalité se résument dans la plupart dans ces deux phrases :

• « *Les Espagnols ont la manie de trop marchander le prix des prestations, comme les Marocains !*[135] »

• « *Les Espagnols ne dépensent pas beaucoup, comparés aux touristes suisses par exemple qui sont certes rares mais qui sont mes préférés !* [136]».

---

[124] Interview à l'auberge Yasmina, Ras el erg, le 11 mars 2006.
[125] Interview à Ksar Bicha Merzouga, le 16 mars 2006.
[126] Interview à l'hôtel Merzouga, Merzouga, le 09 mars 2006.
[127] Interview à l'auberge Maison Merzouga, Hassi Labied, le 25 mars 2006.
[128] Interview à l'auberge Ksar Sania, Chez Françoise, le 22 mars 2006.
[129] Interview à l'auberge Ksar Sania, Chez Françoise, le 22 mars 2006.
[130] Interview à l'auberge Tombouctou, Hassi Labied, le 14 mars 2006.
[131] Interview à l'auberge La Belle étoile, Ras el erg, le 18 mars 2006.
[132] Interview à l'auberge Ksar Sania, Chez Françoise, Merzouga, le 22 mars 2006.
[133] Interview à l'auberge Tombouctou, Hassi Labied, le 14 mars 2006.
[134] Interview à l'auberge Ksar Bicha, Merzouga, le 16 mars 2006.
[135] Interview à l'auberge Lac du Sahara, Merzouga, le 10 mars 2006.
[136] Interview à l'auberge Maison Merzouga, Hassi Labied, le 25 mars 2006.

• « *Les Espagnols font beaucoup de bruit et ils dérangent nos autres clients qui viennent se reposer ici*[137] ».

La troisième nationalité qui reste énigmatique pour la plupart des aubergistes est allemande car :

• « *Les Allemands ne font pas de bruit mais ils observent tellement que rien ne semble leur échapper, mais on ne sait jamais à quoi ils pensent !*[138]».

• « *Les Allemands ne parlent pas beaucoup mais ils observent minutieusement. Ils sont sérieux et ils ne font jamais de compliments*[139]».

• *« Les Allemands sont attirés plus par la nature que la culture et ils observent plus qu'ils ne posent de questions. Ils prennent beaucoup de photos de la nature.*[140] »

• *« Les Allemands ne sont pas émotifs, je ne sais jamais s'ils sont contents ou non, ils ont un visage impassible. Ils observent tout et ils aiment se relaxer en silence, mais ils paient bien et ils ne sont pas excessivement exigeants.*[141]»

Les assimilations et les comparaisons ne cessent de fuser de part et d'autre dans les témoignages des aubergistes interviewés. Par exemple, au service de table, les Français sont assimilés aux Allemands car ils dînent tous deux tôt, avant 20h et ils n'acceptent pas de retard dans les repas. Alors que les Espagnols et les Italiens mangent tard et ils veillent en bavardant et en jouant de la musique. Les Hollandais, les Anglais et les Américains aimeraient en priorité la nature et ils n'ont que de rares contacts avec la population locale.

Mais en général, les touristes méditerranéens sont décrits comme plus « ouverts », aspirant à plus de contact avec la population locale, ils sont très « spontanés » et à la fin du séjour la glace est définitivement brisée.

Cette différence de motivations selon les nationalités pose des problèmes d'organisation de bivouacs puisqu'on ne peut jamais regrouper une nationalité qui aspire au calme avec celle qui veut faire la fête. Du coup les aubergistes doivent prévoir deux emplacements de bivouacs lointains l'un de l'autre pour garantir un bon séjour pour tout le monde. Comme en témoigne ici une touriste française : « *au moment où on s'apprêtait à dormir pour pouvoir se réveiller tôt le lendemain et ne pas rater l'aurore, le bivouac voisin venait juste de commencer sa soirée Tam-Tam pour des touristes espagnols qui voulaient s'éclater et danser. Visiblement, on n'est pas tous venus pour la même chose au désert !*[142] ».

Par contre, les aubergistes s'accordent à confirmer que les comportements des touristes, nationalités confondues, sont irréprochables au niveau de la préservation de l'environnement: « *les touristes en général respectent le désert et le gardent propre, alors que les Marocains pendant la période de cure de sable, le polluent (bouteille d'eau vides), ils nuisent donc à leur médicament*[143]*!* » et un autre aubergiste d'ajouter « *je ne donne pas de consignes aux touristes*

---

[137] Interview à l'auberge Lamane, Merzouga, le 10 mars 2006.

[138] Interview à l'auberge Ksar Sania, Chez Françoise, Merzouga, le 22 mars 2006.

[139] Interview à l'auberge Tombouctou, Hassi Labied, le 14 mars 2006.

[140] Interview à l'auberge Lac du Sahara, Merzouga, le 10 mars 2006.

[141] Interview à l'auberge Maison Merzouga, Hassi Labied, le 25 mars 2006.

[142] Interview avec un touriste français à l'auberge Lac du Sahara, Merzouga, le 17 mars 2006, parlant de son expérience à l'oasis Bouyikniwen la veille du jour de l'entretien.

[143] Interview à l'hôtel Merzouga, Merzouga, le 09 mars 2006.

Outre les Marocains, venant en été pour les cures de bains de sable contre leurs maux de rhumatisme, nous avons remarqué que même les acteurs locaux ont tendance à négliger quelques déchets sur les lieux, qui sont emportés par le vent sur les dunes (papier toilette, carton, morceaux de tentes…) ou se contentent de tout brûler sur place et tout enfouir sous le sable, croyant dur comme fer que le « *sable lave tout !* ». Concernant les touristes étrangers, nous ne sommes pas tout à fait d'accord avec les aubergistes quand à leur comportement « irréprochable » au désert. D'abord, en conduisant leurs véhicules sur les dunes ils causent pas mal d'accidents, ils piétinent la rare végétation, et ils dérangent les oiseaux en période de nidification à Dayet Serji. En plus nous avions surpris pas mal de touristes remplissant des sachets et des bouteilles (Sid Ali) de sable de l'erg Chebbi pour l'emporter comme souvenir. Abordant ce point avec les acteurs locaux ils nous ont répondu : « *Ce n'est pas*

car j'estime qu'ils savent bien se comporter au désert et qu'ils ont la conscience environnementale puisqu'ils sont les inventeurs du tourisme durable[144] *et par conséquent ses adeptes* [145]».

Cependant, il y a certains aubergistes qui estiment que la plupart des touristes « *préfèrent nous voir encore plus sous développés (pas de goudron, pas de dispensaire, pas de téléphone portable, pas d'antennes paraboliques sur les terrasses des maisons, pas toutes ces auberges au pied de l'erg) pour être satisfaits. Le désert pour eux c'est un milieu vierge, qui est épargné de toute technologie ou développement*[146] ».

Mais comme le résume cet aubergiste, ces équipements sont indispensables pour « le bien-être » des locaux et qui n'altèrent en rien la découverte du « désert »: « *si on veut plaire au touriste il veut qu'on reste arriéré mais nous aussi on a droit au développement. De toute façon, le vrai désert ils le trouvent à l'intérieur de l'erg. Chacun trouve son compte : à nous le progrès et à eux le désert* [147]».

Par contre les touristes individuels qui font du tourisme solidaire et qui viennent chaque année pour distribuer des vêtements, des fournitures scolaires, des médicaments ou même de l'argent aux familles démunies sont les plus taris d'éloge. Car ces touristes là sont plus profitables pour tout le monde, pour les acteurs qui travaillent dans le tourisme et pour la population locale qui n'y travaille pas.

Les aubergistes interviewés s'accordaient à préférer la clientèle individuelle à celle du groupe et ils ont résumé les différences émises comme suit :

Clientèle de groupe	Clientèle individuelle
• Lever ou coucher du soleil : objectif unique du déplacement des groupes à Ras el erg. Peu leur importe le contact avec les acteurs locaux ou la visite des villages. • Randonnée chamelière de quelques minutes • Programme limitant les déplacements	• Plus libre dans ses choix et choisit elle-même ses options de séjour • Plus de temps pour les questions et les informations • Elle loue le dromadaire pour des heures, voire pour des journées • Elle passe un séjour moyen de 2 jours

---

le sable qui manque. Ils peuvent emmener des camions, notre erg sera toujours abondant en sable ! ». Quand on pense qu'en Europe, les touristes ne sont même pas autorisés dans un espace naturel, encore moins dans un SIBE à déplacer un minuscule caillou, que dire de l'emmener avec soi, on ne peut qu'être indigné devant un tel pillage et devant la passivité des locaux. On est bien loin de la charte du tourisme durable au désert qui recommande aux touristes de « *ne laissez que l'empreinte de vos pas !* » (cf. **Annexe 2**). Nous avons même trouvé un site Web qui montre un échantillon emballé du sable de Merzouga : www.titan-keikomi.freezee.org/sable/sable.php?id=12

[144] Les aubergistes ayant un niveau universitaire ont déjà entendu parler du concept du tourisme durable lors des séminaires sur le tourisme organisés à Errachidia par la délégation du tourisme et le centre de Tariq Ibn Zyad auxquels ils ont assisté, mais ils ne savent pas comment l'appliquer concrètement. « *C'est un concept qui nous est encore flou, on sait qu'il est bien et notre avenir en dépend mais comment l'adopter et impliquer tous les acteurs locaux, c'est ça ce qui pose problème !* » (Président de l'association des aubergistes de Merzouga et propriétaire de deux auberges à Hassi Labied, Merzouga, lors d'une réunion de l'association au siège du caïdat, Merzouga, le 17 mars 2006).

Néanmoins, un responsable à l'ORMVA du Tafilalet nous rappelle que « *si ce n'est que ces dernières années qu'on a commencé à parler de « développement durable », les ruraux d'Errachidia, eux, en ont de tout pensé et appliqué. A titre d'exemple, le système des khettaras, la sage utilisation du palmier-dattier où tout est utilisé, le peuplement d'oasis en soi et son entretien qui sont une lutte contre l'ensablement, la culture de la luzerne, la préservation de la race ovine D'man…*» pour montrer que c'est le tourisme mal géré qui a tout bouleversé et accéléré la dégradation de l'erg Chebbi particulièrement. (Entretien avec le Chef de service de vulgarisation agricole, ORMVA Tafilalet, le 02 mars 2006).

[145] Interview à l'auberge Ksar Bicha, Merzouga, le 16 mars 2006.

[146] Interview à l'auberge Kasbah des dunes, le 18 mars 2006.

[147] Interview à l'auberge Maison Merzouga, Hassi Labied, le 25 mars 2006.

des touristes, leurs dépenses et le temps passé sur place • Les consignes du guide national (interdire le contact avec les vendeurs des pierres ou imposer le prix fixe de la montée à dos de dromadaire) qui les accompagne sont très respectées par ces touristes, ce qui bloque le contact entre ces touristes et les vendeurs de pierre • Le prix de l'excursion est payé à Erfoud, les chèches et bouteilles d'eau sont achetés à Erfoud, le prix de location de Land-Rover est versé à Erfoud et la nuitée est à Erfoud. Seule la randonnée chamelière (si les touristes en veulent) et les quelques pierres sont payés à Ras el erg. Clientèle profitable plus à Erfoud et non à l'erg Chebbi.	• Elle fait du tourisme solidaire • Elle génère plus de revenus au niveau de l'erg Chebbi • Plus de contact avec les locaux, voire de l'ethnotourisme (visite du village des Gnaoua et des nomades de Kemkmiya).

Egalement, les touristes de groupe, venant de l'aéroport de Ouarzazate ou de Marrakech, rien que pour des circuits pédestres ou chameliers à l'intérieur de l'erg Chebbi (cf. chapitre 3, voir les programmes des TO spécialisés dans le désert) sont évoqués par les aubergistes qui les considèrent comme des concurrents. Ces touristes viennent accompagnés par le guide de montagne, ils bivouaquent tout au long du séjour au milieu des dunes ou chez l'habitant à Tannamoust et donc aucune auberge n'en profite et ils ne font travailler avec eux que quelques chameliers, privant ainsi l'ensemble des autres acteurs locaux de retombées économiques.
« *En plus c'est une clientèle qui a fait ses réservations et payé son séjour auprès des TO étrangers, donc à part le gîte et les chameliers on ne voit pas leur argent alors qu'il exploite notre territoire !* [148]».
Les aubergistes évoquent également le mot concurrence pour les touristes individuels qui viennent à Merzouga ou à Hassi Labied et qui sont détournés par les faux guides vers d'autres auberges.
Il y a également une clientèle de groupe, pouvant même atteindre 1000 personnes pour une seule nuit et qui n'est accueillie que par les auberges de luxe, offrant des grandes capacités d'hébergement et qui est très critiquée par les auberges simples. Les aubergistes de luxe considèrent ces touristes comme de « *la bonne affaire* » et par les aubergistes simples comme « *le responsable de la dégradation de l'erg Chebbi et la raison du mécontentement de « leurs » clients* ». Toutefois, les impacts environnementaux et acoustiques d'une telle clientèle sont évoqués par certains aubergistes simples qui refusent cette « masse de tourisme » et qui lui préfèrent peu de touristes individuels mais jugés plus rentables financièrement et moins nocifs au niveau de l'environnement.
Une fois la perception du touriste par les aubergistes approchée, nous étions curieux de voir quels efforts les aubergistes fournissent pour assurer un peu de clientèle et comment distinguent-ils leur offre parmi celle de 73 auberges ?

[148] Interview à l'auberge Lac du Sahara, Merzouga, le 10 mars 2006.

(B) - Efforts de vente et de différenciation de la concurrence

« *On a appris le métier sur le tas. On a grandi avec le tourisme et les touristes, donc on maîtrise très bien leurs attentes et leurs motivations*[149] ». Cette phrase avait tendance à se répéter sur la bouche de la plupart des aubergistes qui, au fil des années d'expérience, s'adonnent au Marketing et à la commercialisation de leurs auberges sans qu'ils sachent précisément ces termes.

Les aubergistes s'accordent à reconnaître que les auberges de Ras el erg représentent une école pour la plupart de ceux qui possèdent actuellement des auberges à Hassi Labied et à Merzouga, où beaucoup parmi eux étaient cuisinier-chamelier aux auberges de Ras el erg où ils ont appris les ficelles du métier d'aubergiste.

Les aubergistes définissent leur rôle comme celui de l'accueil, de l'hébergement, de l'information et de l'organisation de circuits et de randonnées chamelières à l'erg Chebbi et même vers Zagora. L'hébergement est décrit alors comme composante intégrée de l'offre de l'erg Chebbi : « *les touristes n'apprécient pas seulement la nature mais surtout une bonne adresse d'hébergement, où il y aura un bon accueil, une ambiance locale et où ils peuvent se reposer !*[150] » ou encore « *c'est l'aubergiste qui permet aux touristes de découvrir l'erg Chebbi et donc si l'auberge propose de bonnes prestations elle contribue amplement à l'impression positive du séjour et à l'image de marque de la destination, de l'auberge et un éventuel bouche à oreille positif* [151]».

Mais quels sont les réseaux qu'ont ces aubergistes pour avoir de la clientèle ?

Les aubergistes ayant des unités d'hébergement simples possèdent des réseaux dits « traditionnels ». Ils comptent sur leurs amis, qui sont propriétaires d'hôtels et de bazars à Rissani et qui leur envoient des touristes contre commission variant selon le nombre de touristes et des différents services rendus.

Ces auberges dites simples, éditent annuellement des cartes de visites qui résument l'offre de leurs auberges ainsi que leurs coordonnées. « *Je remets à chaque fois aux touristes les cartes de visite de mon auberge pour qu'ils la remettent à leur tour à d'autres touristes.*». Ces aubergistes comptent également à être recommandés par les guides de voyages : « *on cherche à être inséré par le guide du routard*[152] *ou le Lonely Planet et être recommandé dans chaque édition. Le Lonely Planet m'a rapporté beaucoup de clients, depuis qu'il me recommande*[153] ».

Tandis que les auberges simples se contentent de distribuer des cartes de visite et espèrent les bons effets du bouche à oreille, les auberges de luxe font éditer outre les cartes de visites, des dépliants avec des photos de l'auberge et des commentaires en plusieurs langues étrangères et elles participent aux différents salons du tourisme internationaux (Salon Fitur de Madrid et la foire du tourisme à Berlin) en présentant leurs propres Stands, et elles invitent même les télévisions internationales, notamment celles de leurs pays, à venir pour filmer l'intérieur des

---

[149] Interview à l'Auberge dunes d'or, Ras el erg, le 11 mars.

[150] Interview à l'auberge Maison Merzouga Hassi Labied, le 25 mars 2006.

[151] Interview à l'Auberge Ksar Bicha, Merzouga, le 16 mars 2006.

[152] Alors que le Guide du Routard assure ses lecteurs de l'anonymat de ses correspondants : « *les enquêteurs du Guide du routard travaillent dans le plus strict anonymat, afin de préserver leur indépendance et l'objectivité des guides. Aucune réduction, aucun avantage quelconque, aucune rétribution ne sont jamais demandés en contrepartie* » (GUIDE DU ROUTARD 2005-2006 : 2) les acteurs locaux des deux zones d'étude nous confirment au contraire que lesdits correspondants déclarent leur identité professionnelle dès le départ, et ils posent beaucoup de questions et demandent à visiter toutes les chambres. Les aubergistes avouent par contre que même si ce correspondant du Routard est très bien traité ceci ne signifie pas pour autant qu'il va écrire des propos élogieux sur l'auberge ou l'hôtel concerné. Ainsi le guide du routard est conscient des critiques fort négatives qu'il afflige à certains établissements hôteliers, pour cela il ne manque pas d'ajouter : « *face aux aigrefins, la loi autorise les hôteliers et restaurateurs à porter plainte* » (GUIDE DU ROUTARD 2005-2006 : 2).

[153] Interview à l'Auberge Chez Julia, Merzouga, le 21 mars 2006.

auberges et diffuser un entretien avec le propriétaire. En plus de leur insertion dans différents guides touristiques, ces auberges de luxe ont également leurs sites Web.
Depuis 2005, l'Internet joue un rôle indéniable dans la commercialisation des auberges, catégories confondues, où chacun des aubergistes cherche à créer son propre site. Pour les auberges de luxe ils paient 900 Dhs mensuellement pour être affichés parmi les premiers hôtels sur Google. Alors que pour les auberges simples, ce sont souvent des « amis » (anciens clients) qui, en guise de remerciement pour le bon séjour, ils promettent de créer le site ou la page Web (www.merzougahotels.com) et ils leur envoient l'adresse. En plus, l'Internet dévoile les différentes offres des concurrents et le touriste peut comparer à l'aise les différentes formules qui s'étalent sous ses yeux : « *les touristes sont au courant de toutes les composantes de l'offre touristique (via Internet), donc à moi de les satisfaire pour qu'ils partent plus enchantés qu'à leur arrivée*[154]».
L'Internet a aussi l'avantage de gérer d'avance les réservations des touristes : « *je n'essaie pas de coller au touriste. Avec l'Internet, c'est plus professionnel. J'ai tout affiché sur mon site: mes offres et le descriptif de mon auberge. Ce sont les touristes qui me cherchent et qui font leurs réservations chez moi!*[155]».
Il convient de signaler que les anciennes auberges de l'erg Chebbi sont généralement petites, simples et bon marché. Elles accueillent généralement de la clientèle individuelle, jeune, au budget de vacances limité mais qui cherche plus l'ambiance culturelle et le contact avec le personnel de l'auberge. Cette clientèle est la préférée des auberges car c'est une clientèle fidèle qui devient « amie » et qui leur envoie d'autres clients grâce au bouche à oreille. « *C'est une clientèle qui sympathise avec nous et qui n'exige pas beaucoup. Elle supporte l'inconfort du bivouac et la modestie du décor de l'auberge. Elle veut se sentir à l'aise le plus simplement possible*[156]».
Alors que les auberges aux grandes capacités d'hébergement outre la clientèle individuelle qui réserve via le site web desdites auberges, elles accueillent également une clientèle de groupe de plusieurs TO et agences de voyages, notamment Pampa voyages, Holidays Services, Desert tours, Fram, KTI Voyages, King Holidays, Erg Tours et Activ Travel. En général, ces grandes auberges, de luxe, ont leurs réservations et leurs arrivages de touristes planifiés et c'est rare qu'elles accueillent de la clientèle « spontanée ». « *Les auberges ayant des contrats avec plusieurs agences et ayant leur propre site Internet travaillent presque toute l'année et n'ont pas de creux de basse saison. Même si elles sont pour la plupart récentes, leurs propriétaires sont intelligents, ils ont su comment il faut travailler. C'est fini le temps de rester les bras croisés à attendre un touriste, de le disputer entre les faux guides et d'espérer enfin qu'il atterrisse à mon auberge !*[157] ».
Xaluca est le seul à assembler dans un même site Web les multiples offres d'hébergement qu'il possède à Erfoud, à Ras el erg et à Hassi Labied : www.xalucamaadid.com. Les autres acteurs généralement même s'ils possèdent deux auberges ils n'ont pour la plupart que le site d'une seule, la plus récente et généralement la plus luxueuse.
Mais les aubergistes simples ou de luxe s'accordent à confirmer que dorénavant la meilleure façon d'avoir, et de façon plus prolongée des touristes, c'est d'avoir des contrats avec les agences de voyages ou les TO même si c'est à bas prix, en plus de la publicité dans des magazines et des revues européennes célèbres. Les aubergistes sont conscients de l'utilité d'avoir des réseaux, en amont (en Europe) et d'assurer un taux de remplissage satisfaisant tout au long de l'année.

[154] Interview à l'auberge Maison Merzouga, Hassi Labied, le 25 mars 2006.
[155] Interview à l'auberge Ksar Bicha le 16 mars 2006.
[156] Interview à l'Auberge Lac du Sahara à Merzouga, le 09 mars 2006.
[157] Interview à l'Auberge Lamane, Merzouga, le 8 juin 2006.

On remarque toutefois que rares sont les aubergistes qui nous ont admis avoir affaire avec certains faux guides qui travailleraient pour leur compte et qui seraient un de leurs réseaux majeurs pour avoir de la clientèle. Par contre, la plupart ont préféré s'en plaindre comme la vraie plaie du tourisme de l'erg Chebbi et le responsable d'une concurrence acharnée, éclatée ces dernières années.
En effet, COURLET (2006) confirme que « *l'activité touristique dans la basse vallée du Ziz s'est développée autour d'un certain nombre d'unités d'hébergement, d'entreprises de transport et de services et d'ateliers artisanaux, etc. Les relations entre ces différents acteurs sont réelles, quoique informelles dans la plupart des cas. La coopération est cependant très limitée et parfois inexistante entre eux, pour des raisons multiples, liées à une absence de vision, à un manque de professionnalisme des opérateurs locaux et à une relative méfiance vis-à-vis des concurrents* » (COURLET 2006: 113).
D'ailleurs, la majorité des aubergistes admet qu'il y a une concurrence entre les auberges car il y a de plus en plus d'auberges et de moins en moins de touristes, donc l'offre excède à la demande : « *les gens ici construisent un mur, quelques chambres et ils nomment le tout « auberge » et ils commencent à recevoir des touristes mais qui ne remplissent pas l'auberge toute l'année*[158] ». Toutefois il faut nuancer qu'en haute saison, toutes les auberges se trouvent au complet et tout le monde travaille et gagne sa vie (à l'instar des autres acteurs locaux) mais c'est en moyenne et basse saison que la concurrence se fait rude et les tensions montent.
Depuis 2003, et face à la concurrence et l'accroissement du nombre des touristes les aubergistes effectuent des extensions de leurs auberges, surtout pour satisfaire la demande nationale de plus en plus nombreuse qui vient à l'erg Chebbi pour les cures de bain de sable et qui pallie le creux de la basse saison du tourisme international. Outre ces extensions et quelques aménagements (construction de piscine, installation de douche chaude, climatiseurs, équipement des terrasses en observatoire du ciel…) d'autres aubergistes construisent depuis 2005 leur deuxième auberge qui offre de plus en plus de luxe.
Cependant, il y a certains aubergistes qui distinguent entre deux types de concurrence : une concurrence positive qui incite à la motivation, où tout le monde se met à imaginer et à faire l'effort de se différencier des autres et cette concurrence est jugée très utile : « *la bonne concurrence te permet de te dépasser et de te lancer à fond dans l'imagination, la création et l'innovation*[159] ». Et une concurrence négative ou déloyale qui consiste à imiter l'architecture et les offres de l'auberge voisine et où les faux guides détournent les touristes pour les faire héberger là où ils toucheront plus de commission.
Ainsi les aubergistes interviewés étaient pour la concurrence comme facteur motivant et non destructeur « *la concurrence qui incite à faire mieux, à se dépasser pour offrir mieux c'est bien mais la concurrence qui amène au bradage des prix ne fait que rabaisser la qualité du tourisme à l'erg Chebbi*[160] ».
Cette concurrence déloyale se manifeste par le bradage des prix (pour les chambres et les dromadaires) et par l'animosité et la jalousie entre les propriétaires des auberges où les nouveaux voudraient casser les anciens. « *Depuis 2004, on ressent de plus en plus de concurrence et ce sont les faux guides qui représentent plus la manifestation quotidienne de cette concurrence déloyale pour se procurer des touristes pour les nouvelles auberges*[161] ».
Et un autre aubergiste résume l'actuelle situation comme suit : « *il y a beaucoup de concurrence déloyale et acharnée, car il y a beaucoup d'imitation et les aubergistes bradent les prix pour attirer les touristes. Alors que ce n'est pas avec le bradage des prix qu'on peut*

[158] Interview à l'Auberge Tombouctou, Hassi Labied, le 14 mars 2006.
[159] Interview à l'Auberge Tombouctou, Hassi Labied, le 14 mars 2006.
[160] Interview à l'auberge Kasbah des dunes, Hassi Labied, le 18 mars 2006.
[161] Interview à l'auberge Lac du Sahara, Merzouga, le 10 mars 2006.

aller loin mais avec l'amélioration du produit et surtout chercher d'autres clients que ceux du voisin ![162] ».
Ceci dit, les aubergistes de l'erg Chebbi sont conscients de l'existence de cette concurrence dans ses deux portées positive et négative (BECKEDORF 2006) et ils cherchent chacun à sa manière et par tous les moyens à se différencier et à fidéliser le touriste sinon « *il ira voir ailleurs et ce n'est pas l'offre qui manque !* [163]». Les aubergistes ont pris conscience de l'importance de la touche personnelle au niveau de l'auberge et qui ferait son originalité par rapport à ses concurrents ; « *c'est le contact humain, l'hospitalité qui distinguera mon auberge des autres*.[164] »
Certes, les aubergistes interviewés n'ont pas de stratégies à long terme, en vue, mais ils ont des idées qu'ils réalisent au fur et à mesure, quand ils disposent du temps, d'argent et surtout quand le concept est original ou s'il a déjà montré ses preuves ailleurs dans une autre auberge.
Certains aubergistes veulent innover et détestent « *le copier-coller*[165] », càd le fait de copier sur les voisins est pour eux un procédé banni, mais il y en a par contre ceux qui ne prennent pas le risque d'innover mais ils se contentent de copier un concept, ou une formule à succès pour être sûr de sa rentabilité.
Concernant les propriétaires étrangers, déjà au niveau des enseignes indiquant leurs auberges, ils affichent leurs noms sur lesdites enseignes (cf. Photo 7) : « Ksar Sania, chez Françoise », « Riad Maria », « Chez Julia » et même d'afficher le drapeau du pays (Chez Julia).

Photo 7 : Enseignes montrant les noms et le drapeau des propriétaires étrangers ; autrichienne à gauche et française à droite.

[162] Interview à l'hôtel Merzouga, Merzouga, le 09 mars 2006.
[163] Interview à l'auberge Maison Merzouga, Hassi Labied, le 25 mars 2006.
[164] Interview à l'auberge Ksar Bicha, Merzouga, le 16 mars 2006.
[165] Expression devenue courante dans plusieurs régions du Maroc qui s'inspire du monde de l'informatique et qui exprime l'imitation d'une copie d'élève (plagiat et copiage) et l'imitation des concurrents dans n'importe quel domaine économique. Les aubergistes scolarisés et initiés à l'outil informatique la répétaient sans cesse pour exprimer la concurrence négative qui consiste à imiter le voisin dans tous ses détails d'architecture, d'offres et mêmes de stratégies d'avoir les clients.

Par contre une seule auberge mixte affiche sur l'enseigne le nom de ses deux co-propriétaires « Sable d'Or, chez Isabelle et Rachid ». Les Marocains, les imitant, insèrent également leurs noms sur les enseignes « *pour montrer qu'on est dans le vrai, nous, 100% marocain, 100% berbère !*[166]».

De l'ensemble des aubergistes interviewés on peut distinguer trois groupes d'auberges:

• Pour les uns, ils cherchent à rester simple car "*the simplicity is the mother of beauty*[167]" et cette simplicité, à l'image du désert, correspond aux attentes des touristes : « *le touriste en a marre du luxe, il est venu au désert pour retrouver la simplicité et le contact humain*[168] ». Ces aubergistes associent souvent la simplicité à l'authenticité et ils veulent par conséquent rester traditionnels avec une architecture et un décor locaux pour se différencier des autres « *tout le monde se veut moderne à l'erg Chebbi offrant des piscines, de l'air conditionné, du Jacuzzi…alors que nous, notre auberge est plutôt simple, confortable et sans tralala !*[169] ». En outre, les petites auberges aux petites capacités d'hébergement ne manquent pas d'expliquer aux touristes la raison de leur choix d'accueillir moins de clients pour que ceux-ci soient mieux choyés et qu'ils ne se retrouvent pas avec beaucoup de touristes, comme dans les hôtels de ville.

• Pour les autres ils doivent offrir le luxe[170] au touriste car pour eux le touriste cherche à concilier l'aventure du désert mais le confort et le luxe de l'auberge : « *le touriste est habitué à prendre sa douche, à piquer une tête dans la piscine quand il fait chaud, à manger de l'excellente nourriture sans sable dedans, à déguster un bon vin, à dormir sur un matelas confortable pour ne pas souffrir de courbatures le lendemain…ainsi de suite*[171] ». Généralement les projets étrangers et mixtes ont tendance à présenter plus de luxe et plus de lits et ils offrent pour la plupart des piscines.

Cependant il y a certaines auberges de luxe qui n'ont qu'une petite capacité d'hébergement car leurs propriétaires préfèrent avoir peu de chambres mais avec un haut taux d'occupation pour qu'ils n'aient pas le souci de remplir tout un grand hôtel.

• Et pour le troisième groupe d'auberges, la décoration puise dans la simplicité et un soupçon de luxe qui se distingue par son décor familial. Ces aubergistes impliquent les membres de leur famille dans l'activité touristique car ils veulent accueillir le touriste dans une ambiance familiale. Le touriste pour eux cherche à fuir l'individualisme qui sévit dans les sociétés européennes et il est en quête de retrouver les notions de 'famille', 'voisins', 'amis', perdues selon les aubergistes en Europe. L'aubergiste peut même manger avec les touristes et ces derniers peuvent participer à la préparation du repas et circuler librement dans l'auberge. Il n'y a pas d'espace réservé aux touristes et un autre au personnel.

Cependant les auberges aux formules « chez la famille » font généralement diviser la maison familiale préalablement construite et ils convertissent une partie en auberge. Ces auberges[172],

---

[166] Interview à l'auberge Sahara, Hassi Labied, le 19 janvier 2007.

[167] Interview à l'auberge Wilderness Lodge, Hassi Labied, le 19 janvier 2007.

[168] Interview à l'auberge La Caravane, Ras el erg, le 11 mars 2006.

[169] Interview à l'auberge Sable d'Or- Chez Isabelle et Rachid, Hassi Labied, le 12 mars 2006.

[170] L'auberge Tombouctou par exemple, au début, elle était simple mais après elle a été entièrement reconstruite, suivant l'architecture malienne pour rappeler l'ancienne cité caravanière Tombouctou et pour offrir plus de luxe. En plus on note la tendance ces dernières années à construire des auberges luxueuses. Donc on peut avancer que la première génération des aubergistes de l'erg Chebbi optait pour des constructions et des décors modestes, typiques alors que la deuxième génération vacille entre le luxe et le familial et qui investit beaucoup plus que la première génération et dont les impacts sont plus perceptibles (cf. chapitre 7).

[171] Interview à l'auberge Ksar Sania, chez Françoise, le 22 mars 2006.

[172] La Familiale (comme son nom l'indique), Ksar Bicha, Chez Tonton, Maison Merzouga et le goût du Sahara sont les auberges pionnières qui proposent cette formule « chez la famille » et qui affiche sa pleine satisfaction de ce nouveau concept qui leur permet un bon taux de retour, soit une fidélisation des mêmes touristes soit un bon bouche à oreille à leur entourage. Le site Web de l'auberge chez Tonton affiche même –et c'est une première- une photo avec sa femme et son enfant à l'entrée de l'auberge (www.cheztonton-merzouga.com).

misent sur l'ambiance familiale pour se différencier de la concurrence et pour mieux s'approcher des touristes. Dans ces auberges, les touristes peuvent se préparer à manger dans la même cuisine familiale ou même aider les femmes dans la cuisine et les aubergistes peuvent parfois manger avec le touriste mais là « *est-ce une forme de politesse de manger avec des gens qui vont payer, par la suite, leur repas ? L'embarras est grand*» (AÏT HAMZA 1999 : 198). Ces aubergistes sont convaincus que c'est cet aspect familial que les touristes cherchent désormais et ils parviennent à fidéliser leurs touristes et à se lier d'amitié avec eux.
Ces auberges qui optent pour la stratégie « familiale » proposent aux touristes femmes de se faire tatouer au henné par les femmes de la famille de l'aubergiste. C'est aussi une chance pour le touriste de découvrir la plante du henné et sa préparation jusqu'à l'aboutissement de la poudre.
Il y a des auberges qui offrent au touriste la possibilité de laver son linge lui-même et le tendre à la terrasse. Il est également possible de visiter les locaux qui sont en principe « réservés au personnel » comme la lingerie, la cuisine et peuvent même préparer à manger, bref « *un service comme chez soi !*[173]».
Le touriste peut également visiter la maison familiale annexée à l'auberge pour « *qu'il apprécie de près la vie de famille à Merzouga*[174] ».
Toutefois on note que même dans les auberges de luxe, on ne retrouve pas l'ombre d'un téléviseur, ni même pour le personnel ou dans les espaces réservés à la famille et accessibles aux touristes, car « *au lieu de la télévision*[175] *le touriste préfère écouter la musique berbère ou regarder directement une troupe folklorique locale. Il sait que de retour chez lui il peut regarder la télé mais ici il veut profiter de tout ce qu'il n'a pas chez lui*[176] ».
Les acteurs possédant deux auberges essaient toujours d'ajouter plus de luxe et de modernité sur la deuxième auberge pour créer une offre complémentaire qui satisfait tous les goûts : « *si le touriste est en quête d'une auberge simple je lui propose mon ancienne auberge et s'il est en quête de luxe, de confort je lui suggère la deuxième*[177] ».
Le touriste optant pour une auberge de luxe est décrit comme très exigeant, car il a payé le prix fort et il veut concrétiser ses attentes et il n'est pas toujours facile à satisfaire. Alors que pour les auberges simples, les imperfections de service peuvent être mises sur le compte du dépaysement et justifiés par les prix bas payés par le touriste mais par contre compensées par la convivialité de l'aubergiste et de l'équipe locale et par l'ambiance chaleureuse, voire familiale, offerte aux touristes : « *les maîtres mots de notre auberge c'est la bonne humeur, la détente et la convivialité*[178]».
En principe, selon la loi 6100 relative au statut des établissements touristiques, tout établissement touristique[179] doit faire l'objet d'un classement qui comporte deux phases successives et complémentaires : le classement technique provisoire et le classement d'exploitation. Or, la majorité des auberges de l'erg Chebbi n'est pas classée et n'a pas soumis son dossier à la délégation du tourisme d'Errachidia pour être classé ni provisoirement ni définitivement. On ne compte que 7 unités d'hébergement classées et qui affichent un décor

[173] Interview à l'auberge La Familiale, Merzouga, le 8 juin 2006.
[174] Interview à Ksar Bicha, Merzouga, le 16 mars 2006.
[175] Aucune auberge à l'erg Chebbi n'offre de télévision pour les touristes. Ils savent tous que le touriste est venu pour fuir tout ce qui lui rappelle la télé et il profite de son séjour pour faire et observer des choses qui ne font pas partie de son quotidien.
[176] Interview à l'auberge Kasbah des dunes, le 18 mars 2006.
[177] Interview avec le propriétaire de l'Auberge Kasbah des dunes (simple) et les Flamants Roses (luxe), tous deux à Hassi Labied, Hassi Labied, le 18 mars 2006.
[178] Interview à l'auberge Sable d'Or- Chez Isabelle et Rachid, Hassi Labied, le 12 mars 2006.
[179] « *Est considéré comme établissement touristique, tout établissement à caractère commercial, qui reçoit une clientèle de passage ou de séjour et lui fournit, en totalité ou en partie, des prestations d'hébergement, de restauration, de boisson et d'animation* » (*Royaume du Maroc, Ministère du tourisme* 2002 : 2).

de luxe et accueillent une clientèle aisée, vu les prix appliqués. Il s'agit de l'auberge Darkaoua, de l'ancien Riad Maria, de la Belle étoile, de Kanz Erremal, de Dar el Janoub, de Ksar Sania et des Portes du désert. On remarque aussitôt que les unités classées appartiennent soit entièrement à des étrangers ou à des investisseurs mixtes. En effet, les aubergistes « *100% locaux* » n'ont aucune idée sur ce classement ni sur la nature des relations qu'ils devraient avoir avec la délégation du tourisme d'Errachidia.
Nombreux étaient les aubergistes « *100% locaux* » interviewés qui ont avoué qu'ils n'ont aucun contact avec la délégation du tourisme à part les quelques formulaires de recensement qu'elle leur envoie de temps en temps et qu'ils ne remplissent pas, car ils sont convaincus que cela ne leur servirait à rien. « *Si la délégation veut qu'on l'aide à faire son travail d'administration il faut qu'elle nous aide en contrepartie à organiser le tourisme à l'erg Chebbi et à installer un bureau d'information pour mettre fin au problème des faux guides*[180] ».
Même au niveau de l'architecture, les auberges affichent des styles hétérogènes (cf. Photo 8) dépendants des moyens financiers des aubergistes, de leur imagination ou de leur imitation des styles architecturaux déjà existants.
Comme les habitants de l'erg Chebbi sont de récente sédentarisation, il n'y a pas de *ksar* originel qui constituerait une architecture *locale*, et donc les aubergistes sont libres d'imaginer l'architecture qu'ils veulent sans aucune réglementation du ministère du tourisme.

Photo 8 : Hétérogénéité des styles architecturaux des auberges de luxe (1)

[180] Interview à l'auberge Lac du Sahara, Merzouga, le 10 mars 2006.

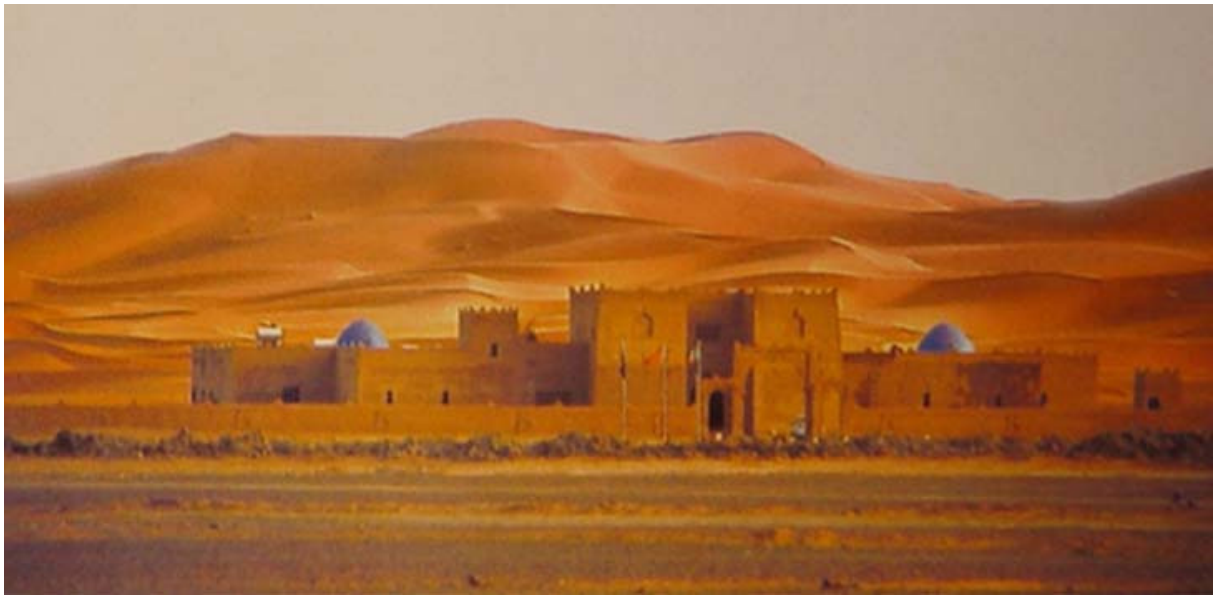


Photo 8 : Hétérogénéité des styles architecturaux des auberges de luxe (2)

Les idées de décor sont toujours innovantes (cf. photo 9) et les auberges s'approchent de plus en plus des dunes et agencent l'architecture de façon à ce que beaucoup de fenêtres des chambres aient une vue directe sur les dunes. Dans les auberges de luxe ou mixtes, les chambres[181] sont décorées différemment, avec beaucoup de soin, « *comme des pièces d'art ou sorte de petit musée où l'emplacement de chaque pièce de décor est minutieusement étudié et où rien n'est aléatoire*[182] ».

Outre le décor simple, de luxe ou familial, les aubergistes interviewés ne ménagent aucun effort à bien accueillir le touriste et à lui proposer moult activités.

Concernant la manière d'accueillir le touriste, le mot « berbère » est souvent évoqué, à titre d'exemple, nous reprenons la description de cet aubergiste : « *Dès que le touriste arrive, on lui réserve un « accueil berbère » en lui souriant et en lui disant « vous êtes chez vous ou faîtes comme chez vous », ensuite on lui offre le thé berbère en leur disant que cet abreuvage ne se refuse pas, sinon cela sera une offense à l'hospitalité berbère. Et après on lui propose à manger berbère et à parcourir le désert en compagnie de chameliers berbères !*[183] »**.** Ceci confirme une fois de plus que « *l'image que les touristes se font des Berbères a des effets sur les comportements des acteurs locaux* » (BARTHA 2006 : 207).

Cependant « *il y a des touristes qui refusent le thé*[184]*, signe de l'hospitalité marocaine, car ils croient que c'est un piège pour les retenir à l'auberge. Ils trouvent insensé qu'après avoir bu le thé gratuitement et après avoir eu toutes les informations des offres de quitter l'auberge*[185]».

---

[181] Ksar Sania avait des chambres qui respectaient l'ordre alphabétique et qui s'associaient à un nom de la même lettre, comme par exemple : Africaine, Berbère, Caïdale, Dune, Essaouira, Fibule, Gnaoua, Hamada, India, Jacaranda, Kasbah, Lixus, Majorelle, Nomade, Oasis, Potiers, Quartz, Rifaine, Safran, Tamazight, Univers, Volubilis, Warda…et chaque chambre était décorée selon le nom qu'elle portait.

[182] Interview à l'auberge Ksar Sania, Merzouga, le 22 mars 2006.

[183] Interview à Ksar Bicha, Merzouga, le 16 mars 2006.

[184] Et pourtant les guides de voyages conseillent leurs touristes de ne jamais refuser un verre de thé : « *Si vous ne pouvez pas vous dérober au rituel du thé à la menthe sans passer pour un mufle et un cuistre, il est cependant possible de refuser une invitation à un repas ou une visite. Mais alors, vous perdrez une bonne occasion de découvrir l'intimité de la vie marocaine* » (LE PETIT FUTE 2007-2008 : 26) et « *ne refusez pas un deuxième verre de thé à la menthe lorsqu'ils vous sont offerts : ce serait incorrect.* » (LE PETIT FUTE 2007-2008 : 31).

[185] Interview à l'auberge Tombouctou, Hassi Labied, le 14 mars 2006.

Photo 9 : Diverses idées de décoration à l'intérieur des auberges de luxe

Pour garantir un bon séjour aux touristes, les aubergistes interviewés insistent sur le bon accueil, la bonne gastronomie[186], la tenue correcte et propre des chambres, la musique, le thé, pas de harcèlement ni d'arnaque et pas d'insistance auprès des touristes pour leur vendre une

[186] Certains aubergistes modifient même l'assaisonnement pour être plus conforme au goût du touriste, comme en témoigne par exemple cet aubergiste : « *depuis que j'ai quelques plaintes concernant nos plats qui sont trop épicés et gras pour les touristes, j'essaie de ne pas mettre trop d'épices ni trop d'huile dans les repas. Certes notre cuisine est délicieuse mais le touriste préfère manger sain, moins épicé et moins gras, même si pour nous ce n'est pas délicieux !* » Interview à l'auberge Kasbah des dunes, Hassi Labied, le 18 mars 2006.

randonnée chamelière, le bivouac ou le tour de l'erg en Land-Rover, et le choix d'un bon accompagnateur pour les excursions chamelières. Bref un bon comportement depuis l'arrivée du touriste jusqu'à son départ. Les aubergistes ont toujours le souci d'offrir la meilleure prestation pour le touriste pour gagner sa confiance et générer un bouche à oreille positif.
Les activités proposées à l'intérieur de la plupart des auberges sont les soirées Tam-Tam par l'équipe locale de l'auberge et l'observation des étoiles sur le toit des auberges. Tandis que les activités à l'extérieur varient entre le feu de camp, le méchoui et les danses sur les dunes.
Pour se différencier de la concurrence, les aubergistes imaginent à chaque fois des offres pour se distinguer et offrir « l'original » à leurs touristes. BECKEDORF (2006) a déjà inventorié l'ensemble de ces activités et nous les complétons comme suit : des cours d'arabe et de berbère, des cours de Yoga en groupe, des mariages « à la citadine » ou « à la berbère », des cours de cuisine, de dessin, le « Bird-watching » (l'observation d'oiseaux), du ski ou du surf sur les dunes[187], des tours de méditation au désert, des fêtes berbères, des circuits de Quads, des séminaires pour les touristes d'affaire, de l'animation chaque soir pendant la haute saison mariant la musique Gnaoua, aux Chikhates de l'Atlas, aux troupes du Malhoun !
Les aubergistes interviewés ont même des projets en tête qu'ils comptent réaliser au fur et à mesure, entre autres : les salles de Sauna et de massage, les piscines, le Jacuzzi…Néanmoins, on remarque tout de suite que ces aubergistes transposent des idées de tourisme de ville au désert pour plaire au touriste ! Comme le résume si bien cet aubergiste : « *je compte me lancer prochainement sur la clientèle du tourisme d'affaire car ça rapporte beaucoup et ça va me distinguer de mes concurrents. Je compte également investir dans les bains de sable sous surveillance médicale*[188]*, avec un menu diététique, des tentes et des douches, un Sauna, et même créer un « hammam beldi » en plus, bien sûr, des salles de massage médical, genre thalassothérapie en plein désert !*[189] ».
Outre l'hébergement et la restauration, les aubergistes se convertissent en organisateurs d'excursions. L'aubergiste propose aux touristes des balades à pied sur les dunes[190], des visites pour quelques heures à dos de dromadaire, ou un circuit pour la journée, pour 2 jours et même pour une semaine, avec des nuitées à l'oasis et/ou chez les nomades. Les circuits ne sont pas différents de ceux des TO sauf que le touriste dispose de plus de temps, il est plus libre (il n'y a pas la contrainte du programme du TO) et il profite de plus d'attention de la part des prestataires de service.
Les aubergistes interviewés pensent que les touristes veulent d'abord de l'information concernant les éventuelles activités qu'ils peuvent faire sur place, ensuite ils veulent qu'on leur garantisse qu'ils vont être dépaysés et satisfaits de leur séjour « *satisfait ou remboursé. C'est comme ça que je traite avec mes clients.*[191] ». Ces informations concernant les excursions proposées sont expliquées, – autour d'un verre de thé (signe d'hospitalité berbère) –, via des cartes dessinées à la main (cf. Photo 10) et via des Album de photo que les aubergistes montrent à leurs touristes pour qu'ils visualisent les paysages qu'ils vont parcourir.
Ces photos montrent également de grands festins, pour des groupes de touristes souriant à l'objectif de l'appareil photo ou dansant autour d'un feu de camp.

---

[187] « *On propose aux touristes le ski sur le sable et même du surf sur le sable. Ils aiment bien trouver l'équipement sur place c'est mieux que de venir avec.* » (Interview avec l'hôtel Merzouga, Merzouga le 09 mars 2006).
[188] L'enquêté prend exemple sur la kasbah Baha Baha à N'kob qu'il a visitée et qui offre des bains de sable sous assistance médicale.
[189] Interview à l'hôtel Merzouga, Merzouga, le 09 mars 2006.
[190] « *Dès que mes touristes arrivent et s'installent dans leurs chambres, je leur dis : « allez sur les dunes, il faut ressentir le désert »* » Interview à l'auberge Ksar Sania, Merzouga, le 22 mars 2006.
[191] Interview à l'auberge Lac du Sahara, Merzouga, le 10 mars 2006.

Photo 10 : Carte de l'erg Chebbi dessinée à la main, posée à la « réception » de l'auberge Salama et qui sert de support d'explication de circuit aux touristes, en plus des cartes de visite

Cependant toutes les photos montrent exclusivement des dunes, des caravanes, des touristes souriants au zoom, du haut de leurs dromadaires, des oasis et des bivouacs. Les gravures rupestres, le village abandonné de M'fis, les « nomades » de Kemkmiya et les Gnaoua de Khemliya ne sont pas présentés au touriste : « *si le touriste ne dispose pas de beaucoup de temps, on lui propose dunes, chameau, oasis et bivouac car c'est ça qu'il veut. Mais s'il va passer plusieurs jours parmi nous alors dans ce cas on lui parle des autres sites touristiques mais on n'a pas de photos de ces sites, on lui dit ça sera une surprise !*[192]».

Avant la généralisation des appareils numériques parmi les aubergistes, vu leurs prix chers à l'époque, lesdites photos étaient envoyées par des touristes « amis » que les aubergistes ne tardaient pas à agencer dans un album de photos et de les montrer aux prochains groupes de touristes. Mais actuellement, les aubergistes sont eux-mêmes armés de leur appareil numérique et prennent des photos avec chaque groupe de touriste lors des excursions en variant les pauses prises (le sourire du dromadaire, le chamelier préparant le thé mousseux, ou le pain de sable, la trace des scarabées…). Là on remarque que les aubergistes, en prenant des clichés photographiques sélectionnent les mêmes paysages ou activités que les touristes prennent généralement en photo. « *On sait désormais ce que photographient les touristes. Donc on prend tout ce qui les intéresse en photo d'avance et on les montre à d'autres touristes pour les convaincre à acheter l'excursion à cette oasis par exemple*[193]».

Une fois que le touriste choisit son « produit » il négocie le prix auprès de l'aubergiste. Si le touriste désire se rendre à l'intérieur de l'erg tout de suite, l'aubergiste fait immédiatement

[192] Interview à l'auberge Les Hommes Bleus, Ras el erg, le 11 mars 2006.
[193] Interview à l'auberge Ksar Bicha, Merzouga, le 16 mars 2006.

appel à son chamelier, il s'approvisionne au centre du village et en moins d'une heure tout est prêt pour l'emmener là où il veut.
Outre les chambres au niveau des auberges, les aubergistes offrent de plus en plus de bivouacs. La loi 6100 définit le bivouac comme « *un moyen d'hébergement assimilé à un établissement touristique (…). On entend par bivouac au sens de la présente loi tout campement destiné à recevoir de manière temporaire des touristes qui est : soit établi provisoirement dans une étape de randonnée itinérante en montagne, dans le désert ou dans tout site rural présentant un intérêt touristique ; soit installé dans des sites réservés à cet effet, en dehors des agglomérations, à distance respectable de tous les points d'eau, puits, rivières ou lacs* » (*Royaume du Maroc, Ministère du tourisme* 2002 : 5*)*.
Le bivouac est un phénomène de mode dans les auberges mêmes de l'erg Chebbi (dans la cour et sur les terrasses) et il est inspiré des tentes nomades. Il est aussi une formule de diversification de l'offre en matière d'hébergement qui permet de prolonger la durée de séjour (une nuitée dans la chambre, une autre à la belle étoile, sur la terrasse de l'auberge et une autre sous la tente) et de satisfaire les différents goûts des touristes. Presque toutes les auberges annexent une ou plusieurs tentes pour accueillir les touristes soit pour y être hébergés ou y prendre un repas ou encore y assister à un spectacle folklorique animé par le « personnel » de l'auberge.
Au niveau des oasis ou juste au milieu des dunes, à l'écart des auberges, les aubergistes proposent de plus en plus ce qu'ils nomment « le produit de bivouac » qui, à l'image des auberges, varie du simple au luxueux.
Le bivouac simple consiste à offrir au touriste un matelas fin et des draps. Le décor à l'intérieur de la tente est très sommaire et le prix est presque standard. Le bivouac sous tente nomade avec le repas du soir et le petit déjeuner est à 250 dirhams et la petite balade à dos de dromadaire à 100 dhs. Alors que pour les bivouacs de luxe, la tente est grande (12 mètres sur 6) et aux alentours des bivouacs, l'aubergiste amène une caravane remorquée au 4X4 qui fait office de toilette et de douche, car « *le touriste même venant au désert, il cherche son petit confort*[194]».
Il y a même des aubergistes qui tentent d'afficher plus de luxe au niveau de leurs bivouacs, comme le déclare par exemple cet aubergiste : « *on essaie de proposer à chaque fois quelque chose de nouveau pour le touriste. Avant on se contentait d'une tente simple alors que maintenant il y a des toilettes et des douches mobiles, des bivouacs de luxe, avec des tapis colorés, une aire comme un salon, une autre pour le restaurant et d'autres tentes pour dormir…*[195] ».
Les bivouacs de luxe accueillent généralement des groupes pouvant atteindre 1000 personnes[196] qui ne dépassent pas une nuitée ! Les bivouacs simples par contre accueillent une clientèle individuelle qui passe plus de nuitées car elle fait le tour de l'erg et s'installe dans divers sites de bivouacs. Les oasis qui se trouvent à l'intérieur de l'erg Chebbi (Tamrdanit, Bouyikniwen, Bouyeghd, Boughanim) abritent des bivouacs temporaires et permanents, où les bivouacs simples juxtaposent ceux du luxe et où la clientèle individuelle côtoie celle du groupe.
Toutefois il y a certains aubergistes qui préfèrent, pour des raisons de sécurité, que leurs touristes passent la nuit à l'auberge et non en bivouac au milieu des dunes ou des oasis : « *je recommande toujours à mes touristes que c'est préférable de revenir à l'auberge pour dormir*

[194] Interview à l'auberge la Belle étoile, Ras el erg, le 18 mars 2006.
[195] Interview à l'hôtel Merzouga, Merzouga, le 09 mars 2006.
[196] Le dépliant du groupe maroco-espagnol Xaluca précise que l'auberge Tombouctou offre "*la organización de Bivacs *****estrellas con duchas y W.C desde 2 pax hasta 1000 pax. Donde, cuando y como usted quiera*" (l'organisation de bivouacs 5 étoiles avec douches et W.C de 2 personnes jusqu'à 1000 personnes où, quand et comme vous le désirez).

pour éviter le risque de morsures de serpents ou de scorpions car ceux-ci sortent la nuit et flairent la présence humaine, se sentent en danger et peuvent attaquer à tout moment ![197]» et un autre de confirmer ce risque d'accidents « *surtout que l'hôpital est loin et je ne veux pas assumer de responsabilité si jamais le bivouac est infesté de bestioles. C'est leur espace après tout ! Le touriste aime l'aventure mais ne calcule pas le risque et c'est ce qui me fait peur !*[198]».

Ainsi les aubergistes estiment qu'ils sont « les ambassadeurs » de l'erg Chebbi aux yeux des touristes et que grâce à eux, ceux-ci visitent « *réellement et profondément* » l'erg Chebbi : « *on prépare au touriste tout ce dont il a besoin de trouver sur place : des chambres, des bivouacs, l'animation Tam-Tam, des dromadaires, des nomades. On lui fait sentir qu'il contribue au bien-être des locaux et qu'il apporte un échange culturel et qu'on est là pour qu'il passe un bon séjour et retrouve tout ce dont il rêvait !*[199]».

Toutefois, les aubergistes ne montrent pas aux touristes le système des **Khettaras** entre Hassi Labied et Ras el erg alors que « *les techniques de la mobilisation de l'eau révèlent un génie humain et une forme d'adaptation rationnelle pour des touristes qui ne connaissent jamais la rareté dans ce domaine*» (AÏT HAMZA 2002 : 131). On signale également que c'est grâce à cette Khettara, située entre Ras el erg et Hassi Labied, que tout son rayon est épargné de constructions d'auberges. Sinon toute la bordure ouest de l'erg Chebbi serait à ce jour-ci envahie d'auberges, collant les unes aux autres depuis Ras el erg jusqu'à Khemliya !

Les aubergistes disposent également d'un livre d'or qui est déposé dans la réception de toutes les auberges et où l'aubergiste demande aux touristes de bien vouloir écrire quelque chose (de positif bien entendu) sur le déroulement de son séjour. Les touristes feuillettent d'abord les précédentes pages, repèrent les passages qui sont en leurs langues et relient ce que leurs compatriotes avaient écrit avant eux et ne manquent pas à leur tour de noter leurs impressions. Le livre d'or est la fierté de l'aubergiste qui montre qu'il a beaucoup d'«amis » qui écrivent des choses positives à son égard et il y en a même ceux qui agrafent leurs cartes de visites sur la page. En voici quelques extraits du livre d'or de l'auberge Lac du Sahara :

« *Spectacle magnifique en haut des dunes. Les étoiles étaient également au rendez-vous. Merci pour cet éternel tableau ».*

« Quelle aventure ! Des dunes de sable à perte de vue, le désert noir, les chameaux, les bivouacs ! Très dépaysant ! Une expérience que je ne suis pas prête d'oublier ! Sans oublier les Tam-Tam et la musique très exotique ! ».

« Le désert est la paix de l'esprit et du cœur, j'y laisse et lui confie mes angoisses et anciens souvenirs, je repars emplie de sa chaleur, de son réconfort et de sa vision illimitée sur le monde ».

„Jimmy Hendrix und Omar Sharif, unsere Kamele, haben uns zu wahnsinnig schönen Plätzen in der Oase gebracht".

On remarque alors que les acteurs locaux ne sont pas cités dans le livre d'or mais plutôt les motivations des touristes qui se sont trouvées réalisées (dunes, ciel étoilé, aventure, chameaux, le mythe du désert, l'oasis) même la musique est évoquée mais sans citer les « musiciens »!

Outre le livre d'or, toutes les auberges simples font éditer des cartes de visite alors que celles de luxe font éditer simultanément des cartes de visite et des dépliants très colorés et imagés et plus l'auberge est luxueuse, plus la qualité du papier et de l'image choisie est meilleure.

Nous avons collecté diverses cartes de visites et dépliants de toutes les auberges de l'erg Chebbi qui en disposaient et qui ont bien voulu nous en donner et on a constaté ce qui suit :

[197] Interview à l'auberge Kasbah des dunes, Hassi Labied, le 18 mars 2006.
[198] Interview à l'auberge Maison Merzouga, Hassi Labied, le 25 mars 2006.
[199] Interview à Ksar Bicha, Merzouga, le 16 mars 2006.

• Il y a une multitude d'appellations sur les cartes de visite et les dépliants pour désigner les unités d'hébergement :
Auberge : Les dunes d'or, Erg Chebbi, Auberge du Sud, Atlas du Sable, Kasbah des dunes, Auberge Amazir, Palais des dunes, Tombouctou.
Auberge-Camping-restaurant : Yasmina, Océan des dunes, Kasbah Sable d'Or, Sahara, La Caravane.
Auberge-restaurant : La Baraka, Salama, La Source, Vallée des dunes, Lac du Sahara
Auberge-café-restaurant : Les Hommes Bleus, auberge berbère
Auberge de charme : Riad Maria, Ksar Sania « chez Françoise »
Auberge-camping : L'oasis
Auberge-hôtel : Dar el Janoub
Auberge-bivouac : Suerte Loca « Chez Tihri »
Auberge-Kasbah-camping-restaurant : Soleil Bleu
Auberge Kasbah: Derkaoua
Auberge Kasbah bivouac: Lahmada
Kasbah-hôtel-restaurant : Kasbah Mohayut, Panorama, Kanz Erremal
Kasbah-hôtel : Kasbah Aiour
Riad : Les flamants roses, Ksar Bicha
Hôtel : Merzouga, La Chance, Maison rurale de Merzouga
Hôtel-restaurant-piscine : Nasser Palace (le mot Riad est évoqué dans les dépliants), Les portes du désert
Guest house : Maison Merzouga
Palace : Nomad Palace
Pension : Le goût du Sahara
Etant donné que la majorité des auberges n'est pas classée, ces appellations sont donc le fruit de la propre imagination des propriétaires. La Loi 6100 donne une définition[200] distincte de chaque formule d'hébergement et donc ce n'est pas possible de combiner entre plusieurs catégories d'hébergement. Nous remarquons que certaines cartes de visites font apparaître le terme de Riad, de Kasbah et les auberges concernées optent même pour l'architecture d'un Riad ou d'une Kasbah pour évoquer l'oriental qui émeut tant le touriste, pas seulement au désert marocain mais plutôt pour tout le pays : « *Le Maroc comme destination touristique nationale spécifique disparaît alors derrière l'attrait d'un Orient mythique qui n'est pas à portée de toutes les bourses.* (…) *L'expérience authentiquement orientale est l'apanage du voyageur aisé* » (CAILLE & MALLET 2007 : 56-57). En effet, les unités d'hébergement,

[200] Tout établissement touristique au Maroc répond à l'une des définitions suivantes : hôtel, motel, résidence touristique, village de vacances, auberge, maison d'hôtes, pension, camping-caravaning, restauration touristique, relais et gîte. On reprend là quelques définitions des types existants dans les enseignes et les cartes de visite des unités d'hébergement de l'erg Chebbi, à savoir : auberge, pension, maison d'hôtes (guest-house), hôtel et camping.
« *1- Hôtel : l'hôtel est un établissement qui offre obligatoirement en location des chambres et/ou, des suites équipées, à une clientèle de passage ou de séjour. L'hôtel assure également, pour certaines catégories, un service de restauration.*
2- Auberge : l'auberge est un établissement d'hébergement et de restauration de taille réduite, situé hors des agglomérations urbaines, dans un cadre naturel. Elle doit offrir à sa clientèle des repas à la carte et au menu.
3- Maison d'hôtes : la maison d'hôtes est un établissement édifié sous forme d'une ancienne demeure, d'un riad, d'un palais, d'une kasbah ou d'une villa et situé soit en médina, soit dans des itinéraires touristiques ou dans des sites de haute valeur touristique.
4- Pension : la pension est un établissement d'hébergement et accessoirement de restauration, destiné à une clientèle de séjour ou de passage. L'exploitation d'une pension revêt un caractère familial et permanent.
5- Camping-caravaning : le camping-caravaning est un établissement situé sur un terrain équipé, clôturé et gardé, qui offre en location des emplacements à même de recevoir des campeurs munis des équipements nécessaires à leur séjour. » (*Royaume du Maroc, Ministère du tourisme* 2002 : 2- 4).

dites Riad ou Kasbah affichent un luxe beaucoup plus supérieur que celles appelées simplement auberges ou auberge-camping ou encore maison rurale ou familiale, que les images sur les cartes de visites ou les dépliants ne manquent pas de montrer : « *C'est dans la distinction entre hôtel bon marché et suite de luxe que l'Orient réapparaît dans l'iconographie* » (CAILLE & MALLET 2007 : 56). « *Le touriste rêve toujours d'être hébergé dans un Riad et encore plus au désert. C'est pour ça que je suis la seule à avoir opté pour l'architecture du Riad comme ceux de Marrakech ou de Fès*[201] ». Il y en a même des aubergistes qui associent le mythe du désert à celui de l'orient et ils proposent de l'hébergement sous tente berbère avec un lit à baldaquin et un décor oriental. « *Je pense que le touriste, en venant au désert, est à la recherche de l'Orient, et pas uniquement du Maroc ! Il est à la recherche du dépaysement et de l'aventure au désert. En gros, on essaie de lui faire vivre les mille et une nuits !*[202] » ». Là le mythe de l'orient ressurgit.

Même des aspects qui ne sont pas propres au Maroc, sont évoqués et exhibés pour satisfaire le touriste qui selon ce même aubergiste *« aime bien s'habiller en « homme bleu » ou en « touareg », voir la préparation du méchoui dans le four de terre traditionnel, voir une tente berbère, une autre bédouine ou encore caïdale, décorée de tapis, de poufs, de tables basses, fumer la narguilé. Chaque fois on essaie d'ajouter quelque chose pour satisfaire le touriste.*[203] » Les cartes de visite des investisseurs étrangers, à l'instar de leurs enseignes, affichent leurs noms et la couleur de leurs drapeaux. Les investisseurs marocains « *100% locaux* » insistent à leur tour à écrire leurs noms ou le nom des frères gestionnaires ou de toute la famille (*Chez Lhou, Chez Mhjoubi frères* ou *chez Aït Bahaddou famille*).

• Les offres des auberges listées sur leurs cartes de visite sont les suivantes, citées par ordre d'importance (ce qui reflète l'ordre des motivations des touristes aux yeux des aubergistes):

- Les randonnées chamelières, dites également « les excursions en 8X8)
- Les bivouacs sous tentes nomades (ou berbères)
- Les Excursions en 4X4
- La Terrasse et la vue panoramique sur les dunes et sur l'oasis
- Dormir à la belle étoile
- La Cuisine berbère (ou traditionnelle)
- Les Chambres climatisées (pour les auberges de luxe)
- La Piscine (pour les auberges de luxe)
- L'Organisation de méchoui
- Les Douches et les WC
- Le Logement en famille
- Les Chambres simples (pour les auberges simples)
- L'Animation locale (pour les auberges simples)

• Les aubergistes mentionnent sur leurs cartes de visites diverses coordonnées pour pouvoir être joignables. Outre les adresses postales des auberges, elles mentionnent leurs téléphones fixes, leurs fax, leurs téléphones portables, leurs e-mails, et leurs sites Web ou leurs pages Web s'ils en ont, et depuis 2002 ils insèrent les points GPS et l'altitude de leurs auberges. Pour les projets mixtes les aubergistes insèrent même les numéros de téléphone fixes de leurs associés étrangers en indiquant des fois le pays ou juste en lisant l'indicatif qui permet de deviner le pays de l'associé.

• Les iconographies sur les cartes de visite apparaissent par ordre d'importance comme suit :

Le dromadaire vient en tête des images illustrées, ensuite viennent les dunes, la photo de la caravane, du chamelier, de l'oasis, de la tente, des « hommes bleus », du tajine et de la photo

[201] Interview à l'ancien Riad Maria, Ras el erg, le 18 mars 2006.
[202] Interview à l'hôtel Merzouga, Merzouga, le 09 mars 2006.
[203] Interview à l'hôtel Merzouga, Merzouga, le 09 mars 2006.

de l'auberge en arrière-plan. Par contre aucune carte de visite ne laisse apparaître la photo d'aucun touriste[204], ni de goudron, ni de pilons d'électricité ni des autres auberges à l'horizon.

• Afin d'économiser l'espace de la carte de visite, les aubergistes exploitent aussi le verso de ladite carte pour indiquer soit le plan de route pour se rendre à l'auberge, soit les coordonnées de l'auberge, soit les offres, soit pour souhaiter la bienvenue. Seule l'auberge Lahmada donne l'adresse du bazar que l'aubergiste possède à Rissani[205] (bazar Maison de Trésor).

• Au niveau de la langue de rédaction des cartes de visite c'est le Français qui domine, même pour les investisseurs non francophones. Il arrive parfois d'inclure des termes en anglais comme guest house, camel trek, welcome, ou même de combiner dans une même phrase l'anglais et le français : « *Maison Merzouga, guest house, by Seggaoui Family, nourriture et logement en famille* ».

Quant aux auberges de luxe elles éditent depuis 2002 outre les cartes de visite des dépliants d'une bonne qualité tant au niveau de la forme que du contenu.

Par la nature de leur format, les dépliants permettent à ces auberges une description plus détaillée de l'auberge, de ses offres, de ses spécificités et beaucoup plus de photos.

« *Les photos sont cadrées et centrées avec beaucoup d'attention afin de représenter l'hôtel comme une unité autonome et fermée, mettant ainsi l'accent à la fois sur l'insularité de l'enclave touristique et sur l'harmonie par la conjonction de chambres confortables et d'un environnement visuellement plaisant. Là encore, la couleur est essentielle dans la composition des plans centrés sur la piscine et sa surface d'un bleu intense, la « petite mer », l'oasis, (…), comme un espace non contesté autour duquel la communauté des touristes se rassemble dans la promesse d'une convivialité et de plaisir.* » (CAILLE & MALLET 2007 : 55).

Pour l'opérateur Xaluca, à l'instar de son site web, il a regroupé dans un même dépliant ses trois offres d'hébergement (l'une à Erfoud, l'une à Ras el erg et l'autre à Hassi Labied) en les commentant en Espagnol, en Français et en Anglais.

On constate aussi que les auberges de luxe font éditer plus de dépliants que de cartes de visites car « *ils reflètent mieux l'image de notre auberge. Pour nous, la carte de visite toute seule n'est pas suffisante pour convaincre le touriste, elle ne fait que l'informer brièvement de notre existence et de le pousser à lire le dépliant ou de surfer sur notre site web*[206]».

Dans ces dépliants, les aubergistes insistent sur les photos prises de différents angles de vue de l'auberge, combinant photos de jour et de nuit pour donner à l'auberge des aspects différents. L'entrée de l'auberge, les chambres, le restaurant, la vue sur les dunes, les excursions et les bivouacs sont autant d'éléments repris dans tous les dépliants consultés. En général les dépliants insistent surtout sur les aspects suivants :

• **La proximité des dunes, photos à l'appui** :

« ***Riad Maria*** *est une auberge située face aux premières dunes d'Erg Chebbi* »
« *Au cœur des dunes, l'oasis de* ***Ksar Sania*** *vous attend au détour de l'aventure saharienne (…).* ***Ksar Sania*** *est une auberge située face à la grande dune de Merzouga* »
« *Aux portes du Sahara et en bordure des plus grandes dunes d'erg Chebbi, face à la palmeraie et aux dunes,* ***hôtel Riad Nasser Palace*** *vous offre une halte agréable et à la*

[204] « *C'est le paradoxe du tourisme que le touriste n'apparaisse que très rarement à l'image afin de ne pas compromettre l'existence attestée par l'image de cet « autre monde » qu'est la destination touristique.*» (CAILLE & MALLET 2007 : 49).

[205] Seules deux auberges de Ras el erg possèdent leurs bazars à Rissani et les utilisent comme réseau pour avoir de la clientèle dans les auberges ou inversement ils envoient leurs touristes, une fois leur séjour à l'erg Chebbi terminé, faire leurs achats dans lesdits bazars. Il s'agit de l'auberge Lahmada (déjà citée) et de l'auberge les Hommes bleus dont les propriétaires possèdent également le bazar Maison Touareg à Rissani.

[206] Interview à l'auberge Kanz Erremal, Hassi Labied, le 11 mars 2006.

découverte du désert, de séjourner dans un des endroits les plus charmants du Sud du Maroc »
"***Dar el Janoub*** *(the house of the South) lies at the foot of the Merzouga Dunes. From here, you can witness a spectacular show of sand and light, a daily gift of the sun and the stars.*"
"***La chance*** *is situated along the Sand Dunes of Erg Chebbi and the oasis village of Hassi Labied.*"
« ***Auberge Tombouctou*** *: au cœur du grand « erg Chebbi est le lieu choisi par Mme Hilary Clinton pour profiter du haut de la « grande dune » des merveilleux et uniques couchers et levers de soleil*».
« *Cette construction traditionnelle, en bordure des célèbres dunes de sable doré de l'Erg Chebbi, est une halte agréable pour découvrir le désert après une journée passée sur les pistes* » **(Chez Tihri, Suerte Loca)**
« *Découvrez le charme d'une auberge au pied des grandes dunes de l'Erg Chebbi au Sud du Maroc* » **(Auberge Le Petit Prince)**
« ***Les Portes du désert*** *est un nouvel hôtel qui se trouve au fond des dunes de l'Erg Chebbi, à tout juste 2 km du village de Merzouga* ».

- **La composante « berbère » :**

« *Folklore berbère authentique* » **(Auberge Tombouctou)**
« *L'hôtel dispose aussi de tentes berbères pour vous laisser plonger dans la vie nomade* » **(Nasser Palace)**
"*Berber restaurant serves healthy local berber food"; "With the Nomads-Berber, Taureg or Bedouin you see each tribe has different cultures and customs*" **(La chance)**
« *Seuls les produits naturels et bio sont utilisés pour élaborer une grande variété des plats traditionnels typiques de la gastronomie berbère » ; « Le personnel de Kanz Erremal offre l'opportunité de découvrir toute la richesse de l'environnement et de la culture berbère* » **(Kanz Erremal)**
« *C'est une belle construction en pisé, qui respecte l'architecture berbère traditionnelle* » ; « *chambres traditionnelles berbères » ; « vous découvrirez un accueil berbère authentique et chaleureux où vous vous sentirez comme chez vous* » **(Atlas du Sable)**

- **Les activités proposées par l'auberge**

« *Vivre une aventure saharienne authentique, en compagnie d'une équipe de chameliers, pour découvrir le désert et goûter à la vie des nomades dans toute sa simplicité* » **(Atlas du Sable)**
« *L'hôtel organise des activités (…) : randonnées chamelières, excursions en 4X4, séjour à l'oasis, nuit au milieu des dunes, veillées musicales…* » **(Kanz Erremal)**
« *Animation musicale nocturne, circuits en 4X4, en 8X8 (dromadaire), organisation de bivouacs* » **(Chez Tihri, Suerte Loca)**
"*From here, we can take a camel ride through the dunes of Erg Chebbi, which are colourful moving sculptures, the highest in the country, spending a night among them in the traditional Bivouacs.*" **(Dar el Janoub)**
"*Bivouac in Nomad Tents in our complex. Mechui is a special event like a wedding with friends. The Lamb is backed with spices in a mud oven. The Gnaoui or Berber music around the campfire.*"; "*As you spend time with your camel and get to know him, you can ride alone with your camel like a nomad. He knows the way through the dunes!*" **(La Chance)**
« ***Excursion :*** *Pour les amateurs du désert, Hôtel Riad Nasser Palace vous propose plusieurs possibilités d'excursion :*
Excursion à dos de dromadaire : quelques heures à dos de dromadaire avec un guide, pour le coucher ou le lever du soleil.
Excursion en 4X4 : par les pistes qui entourent les dunes de l'erg Chebbi.

Excursion en Quads. » **(Nasser Palace)**
Signalons que certaines auberges proposent récemment dans leurs dépliants des excursions aux environs de l'erg Chebbi et même dans tout le Sud marocain pour prolonger le séjour de leurs touristes en leur compagnie:
« *Bivouac :* *Hôtel Riad Nasser Palace vous propose de passer des nuits inoubliables en plein désert sous des tentes berbères, l'équipe Nasser Palace organise pour vous des bivouacs dans tout le Sud du Maroc, l'équipe est toujours à votre disposition* » **(Nasser Palace)**
"Visit Merzouga, Rissani and local fossil mines" **(La Chance)**
"*Just a few kilometres away, Rissani, a small town of friendly, hard-working people, delight us with is colourful market and its cool kasba, vividly adorned with children's games. Longer trips by 4X4 will take us to more primitive villages. To the north, we can visit the Ziz Gorges, seeing how, little by little, the desert rises up to become the Atlas. In the direction of Ouarzazate, to the west, we pass through the Todra and the Dadès Gorges, following the Route of the Kasbahs, that will continually surprise us with the history written in its walls of adobe, above all at the Aït Ben Addu kasba, listed as a World Heritage site. We will see oases, definitive examples of determination combined with intelligence that will speak to us of a people who long ago learned the meaning of life*." **(Dar el Janoub)**
« *Circuits en 4X4 Land Rover, modulables à la demande dans tout le Sud du Maroc* » **(Chez Tihri, Suerte Loca)**
« *Excusions à la vallée du Ziz, aux gorges du Todra et du Dadès* » **(Auberge Tombouctou)**

Ainsi les aubergistes ne ménagent aucun effort à proposer des offres à l'erg Chebbi, à ses environs et même au-delà dans le Sud marocain. Mais ces aubergistes sont-ils satisfaits de leur métier et sont-ils conscients du début de la massification de leur site touristique, d'où peut-être leur recours à proposer des circuits dans d'autres régions du Sud marocain?

(C) - Raisons de satisfaction et d'insatisfaction du métier d'aubergiste
La majorité des auberges énumère davantage leurs raisons d'insatisfaction quant à leur métier et quant à la situation actuelle du tourisme à l'erg Chebbi.
Les rares raisons de satisfaction par contre se résumaient dans le gain de l'argent, la rencontre avec les touristes (qui deviennent des amis), le contact avec d'autres cultures et des touristes ayant de différentes professions, la pratique des langues, l'estime de soi-même et la valorisation de la région mère, l'absence d'un chef direct et la liberté de gérer l'équipe locale travaillant à l'auberge.
Alors que les facteurs d'insatisfaction étaient beaucoup plus nombreux et s'articulaient autour des points suivants :
• La dépendance vis-à-vis du tourisme : « *notre dépendance vis-à-vis du tourisme est certes évidente mais il ne faut pas oublier que l'économie de tout l'Etat marocain dépend du tourisme*[207]*. La seule différence c'est que quand ça ne marche pas c'est nous les victimes immédiates où la situation devient très critique. Alors que l'Etat peut compenser son déficit budgétaire par d'autres secteurs économiques (phosphates, pêches maritimes, agri-culture…)* [208]».
• La hantise de la basse saison.
• Métier d'aubergiste jugé peu rentable car l'épargne est investie dans l'entretien de l'auberge et dans la survie pendant la basse saison et le support des charges fixes : « *si on révèle qu'on peut gagner jusqu'à 25.OOO Dhs en haute saison, vous allez me dire c'est bien mais si vous prenez en considération la saison morte où on n'accueille personne mais où on reste quand*

[207] Depuis 2006, les recettes touristiques dépassent les transferts des MRE et occupent alors les premières recettes économiques du pays.
[208] Interview à l'auberge les Hommes Bleus, Ras el erg, le 11 mars 2006.

même ouvert et où on doit couvrir les dépenses alors là la non rentabilité apparaît bel et bien ! Comme dit le proverbe marocain : « Allahouma Qlil w mdawém wala ktir w mqtaâ ! »[209]*».*

• La prolifération des auberges : « *l'offre excède largement à la demande et tout le monde veut travailler dans le tourisme!*[210] » ;

« *Il y a maintenant trop d'auberges, ce n'est plus le petit village de Merzouga qu'on connaissait ! Il n'y a plus d'authenticité*[211]».

• La concurrence entre les aubergistes locaux / étrangers : « *Quand je venais en touriste j'appréciais les gens de Merzouga et ils me paraissaient gentils, ouverts d'esprit mais quand j'ai monté ma propre affaire et je devenais donc « concurrente » j'ai découvert qu'ils peuvent se montrer très désagréables, qu'ils sont très attachés à leurs principes de tradition et de solidarité tribale et qu'il est très difficile de s'entretenir avec eux sur le plan professionnel. Ils font tout pour me dérober mes clients !*[212]» ;

« Les investisseurs étrangers en venant à Merzouga se remplissent les poches, fructifient leur capital d'investissement et rapatrient tous leurs bénéfices au pays d'origine. Il n'y a aucun contrôle sur le montant investi au départ et les bénéfices induits et leur emplacement[213]».

Par ailleurs nous remarquons lors de nos interviews, qu'au moment où les aubergistes locaux (100% marocains) nous révèlent que l'Etat encourage davantage les investisseurs étrangers à venir investir à l'erg Chebbi et leur permet d'être leurs durs concurrents, les aubergistes étrangers par contre se plaignent de la bureaucratie, de la lenteur des procédures administratives et de la concurrence déloyale des aubergistes marocains!

• Les faux guides qui détournent les touristes vers d'autres auberges : « *le désert est décrit comme un milieu calme avec peu de gens alors que le touriste, dés qu'il arrive, est assailli par les faux guides et ça brise l'image qu'il avait du désert*[214]». Les aubergistes interviewés donnent quelques exemples d'arnaque des faux guides :

➢ Les faux guides d'Erfoud prétendent l'absence des taxis collectifs qui desservent Merzouga et obligent les touristes à louer une Land Rover

➢ Au niveau de Rissani, ils effacent les panneaux d'indications routières comme le panneau de Merzouga et même celui de Taouz puisqu'ils mènent dans la même direction. Et pareillement à Erfoud (cf. photo 11).

[209] Interview à l'auberge Lac du Sahara, Merzouga, le 10 mars 2006 : « Il vaut mieux gagner peu d'argent mais de façon continue que de gagner beaucoup et de façon discontinue ».
[210] Interview à l'auberge Ksar Bicha, Merzouga, le 16 mars 2006.
[211] Interview à Ksar Sania, Merzouga, le 22 mars 2006.
[212] Interview à Riad Maria, Ras el erg, le 18 mars 2006.
[213] Interview à l'auberge Ksar Bicha, Merzouga, le 16 mars 2006.
[214] Interview à l'auberge Le Goût du Sahara, Merzouga, le 8 juin 2006.

Photo 11 : Panneau indiquant Merzouga effacé par les faux guides au niveau d'Erfoud (à gauche) et de Rissani (à droite)

➢ Ils prétendent inviter le touriste à un verre de thé en famille alors qu'en fait, ils le conduisent à un bazar.
➢ Ils prétendent que la route Rissani-Merzouga n'est pas goudronnée et donc non carrossable pour les voitures et les motos. Du coup, ils louent une Land-Rover et font garder leur véhicule par les faux guides fort présents à Rissani.
➢ Prétendre que l'auberge dont le touriste demande la direction est fermée et ils font conduire les touristes à d'autres auberges contre une commission.
➢ Les faux guides préviennent les touristes que leur pneu va crever, ils prétendent les aider et ils montent ensuite avec eux pour les emmener à l'auberge, au bazar, à des tours à dos de dromadaires, contre commission !
➢ Ils avertissent le touriste que la route est dangereuse, qu'ils ne peuvent pas s'orienter en plein désert et qu'ils vont les emmener à leur propre auberge. En vérité, ils n'ont rien ils n'offrent leurs services que contre commission.
« *En résumé, les faux guides ont plus d'un tour dans leur sac. Ils n'hésitent pas à mentir, à crever le pneu de la voiture du touriste, à le piéger. Ils ne se sentent jamais épuisés et finissent toujours par avoir gain de cause*[215]».
• Métier fatiguant physiquement et psychiquement : « *Il y a trop de stress dans ce métier, tu te dépasses, tu essaies de donner le meilleur de toi-même. Tu essaies d'anticiper les besoins du touriste et lui offrir le maximum de choses pour qu'il parte content*[216]» ;
« *Il y a aussi les comportements des touristes racistes qui nous prennent pour leurs « serviteurs » et ceux des touristes méprisants qui critiquent tout, rien de ce qu'on fait n'est bien ! Ils se comportent avec non respect avec le personnel de l'hôtel et avec la population du village en général. Je n'aime pas ce genre de touristes qui sont heureusement très rares mais qu'il nous arrive parfois d'accueillir. Alors on essaie de se montrer « diplomate » et d'essayer de les satisfaire, d'ignorer leurs critiques, en gardant le sourire et viser le long terme. Se dire ce n'est pas tous les jours qu'on a affaire à ces touristes « anormaux »!*[217]» ;

[215] Interview à l'auberge Lamane, Merzouga, le 10 mars 2006.
[216] Interview à l'auberge Ksar Bicha, Merzouga, le 16 mars 2006.
[217] Interview à l'hôtel Merzouga, Merzouga, le 09 mars 2006.

« *Le truc négatif dans ce boulot c'est qu'il dépasse le système militaire, tu n'es plus libre de ton temps, tu n'as pas réellement de vie de famille comme si tu étais en garde-à-vous 24/24.*[218]» ;
« *C'est difficile de toujours satisfaire le touriste*[219]». En cas d'insatisfaction d'un touriste, l'aubergiste essaie de régler le problème autour d'un verre de thé mais si le problème est sérieux l'aubergiste essaie de rembourser une partie de la somme payée. En plus les aubergistes insistent souvent sur le fait de gagner la confiance des touristes et ne rien leur cacher : « *les touristes n'apprécient pas l'arnaque. Autant être francs avec eux, ils t'aideront mais essayer de leur mentir ou de les arnaquer ça les fâche vraiment*[220]».

- La route goudronnée qui a accéléré le processus de développement touristique : « *le goudron a été le coupe de grâce à Merzouga. Heureusement que Ras el erg est encore épargné. Mais si jamais le goudron vient jusqu'ici je plie bagages et je vends mon Riad*[221]» ;

« *On était au début content du goudron qui allait nous désenclaver et nous apporter plus de touristes mais on n'a pas envisagé l'actuel boom touristique et la rude concurrence entre nous et la dégradation de l'environnement ici. Le développement est finalement une lame à double tranchant*[222]».

- La méfiance vis-à-vis des touristes : « *tu dois surveiller tous tes actes, tes paroles devant les touristes. On sait que parfois on est face à des journalistes ou à des correspondants de guide et donc il faut bien se comporter, toujours dire du bien de sa patrie et éviter de parler de problèmes politiques avec les touristes. C'est notre salade interne après tout, on n'a pas à la dévoiler devant les étrangers, les médias s'occupent de cela, c'est leur travail!*[223]».
- La dégradation de l'environnement :

« *Les touristes au début partent ambitionnés, rêveurs aux oasis de l'erg Chebbi mais reviennent déçus à cause de la saleté des dunes et du bruit occasionnée par les Quads*[224]» ;
« *Erg Chebbi est une des merveilles du monde mais les locaux ne comprennent pas cette valeur d'unicité et de beauté naturelle, ils ne pensent qu'argent et ils sont en train de le détruire*[225]» ;
« *Alors que le touriste en venant au désert est justement en quête du silence, de peu d'infrastructures touristiques et de peu de touristes, c'est exactement le contraire de ses attentes qui se produit ! Je suis déçu de voir autant de déchets polluer nos dunes et donner une mauvaise image sur notre tourisme et notre produit. Je ne supporte plus les critiques des touristes qui me reprochent l'état des dunes et notre passivité à ne rien faire!*[226]» ;
« *Erg Chebbi est certes petit mais il y a beaucoup d'oasis et une fois à l'intérieur le touriste oublie qu'il est sur un petit erg mais pense bien qu'il est en plein Sahara ! On piège le touriste ! Le problème c'est que tout le monde parcourt les mêmes sentiers, éluent bivouac dans les mêmes lieux et tout ça dégrade l'environnement. Si notre erg était grand, personne ne verra personne et il n'y aura pas cette dégradation et cette concentration dans les mêmes lieux!*[227]» ;
« *A Merzouga, c'est le tourisme sauvage qui prévaut!*[228] » ;

---

[218] Interview à l'auberge Tombouctou, Hassi Labied, le 14 mars 2006.
[219] Interview à l'auberge Les Hommes Bleus, Ras el erg, le 11 mars 2006.
[220] Interview à l'hôtel Merzouga, Merzouga, le 09 mars 2006.
[221] Interview à l'auberge Riad de charme, Ras el erg, le 18 mars 2006.
[222] Interview à l'auberge le goût du Sahara, Merzouga, le 8 juin 2007.
[223] Interview à l'auberge Tombouctou, Hassi Labied, le 14 mars 2006.
[224] Interview à l'auberge Ksar Sania, Chez Françoise, Merzouga, le 22 mars 2006.
[225] Interview avec l'ancienne auberge Riad Maria, Ras el erg, le 18 mars 2006.
[226] Interview à l'auberge Maison Merzouga, Hassi Labied, le 25 mars 2006.
[227] Interview à l'auberge Ksar Bicha, Merzouga, le 16 mars 2006.
[228] Interview à l'auberge Chez Julia, Merzouga, le 22 mars 2006.

« *Si un touriste est insatisfait de son séjour à l'oasis par exemple, je tiens à comprendre la situation et la plainte du touriste pour réagir. Souvent ses plaintes portent sur les faux guides ou sur les Quads qui causent un bruit infernal et donc le touriste est déçu car le calme, la quiétude, la sécurité et la solitude que l'enquêté lui a promis se voient tombés à l'eau. Le touriste, une fois de retour de son bivouac me fait le reproche : « vous m'avez vendu un produit que je n'ai pas retrouvé ! » Alors que finalement un touriste dérange la quiétude d'un autre touriste, un touriste est fautif pour un autre touriste ! Chacun son goût et ses motifs en venant au désert, mais moi je dois satisfaire tout le monde pour gagner ma vie!*[229]».

• L'urbanisation de l'erg Chebbi : « *On est aux portes du désert, on a l'Internet, le climatiseur, la route goudronnée et le dispensaire et tout ça c'est bien pour nous mais ça ne correspond pas à la vision qu'a un touriste du désert*[230] », donc on reprend là le questionnement de CAUVIN VERNER (2007) si « *pour satisfaire les Occidentaux, le désert devrait-il s'immobilier dans ses archaïsmes ?*» (CAUVIN VERNER 2007 : 76).

Les acteurs locaux sont conscients du prochain déclin de l'erg Chebbi qui n'est que l'affaire de quelques années (estimée à 8 ans) mais ils ne réagissent pas à cette probable chute !

Ils comptent sur l'aide de l'Etat pour réorganiser le tourisme après qu'eux l'ont développé à l'aveuglette. Selon eux c'est à l'Etat de prévoir des solutions et des stratégies d'avenir : « *Nous (les anciens) on est des analphabètes, on a développé le tourisme comme on pouvait, telle qu'on le concevait. Maintenant avec l'arrivée des jeunes auberges, des étrangers, avec le succès du produit et sa massification on est dépassé, on ne sait plus comment faire. C'est au « makhzen » de venir voir tout ça et de décider de notre sort!*[231]».

Actuellement, l'association touristique des auberges de l'erg Chebbi dont les objectifs au début étaient l'adduction en eau potable et en électricité à l'ensemble des auberges, et qui sont partiellement atteints, peine toujours à résoudre le problème des faux guides et la préservation des dunes des déchets et du phénomène des Quads. « *Les réunions organisées par l'association des opérateurs touristiques à l'erg Chebbi tombent souvent en pleine saison touristique et en plus il n'y a pas de suite aux résolutions prises avant!*[232]».

Malgré la grande liste des arguments d'insatisfaction, les aubergistes n'envisagent pas de changer de métier ou encore de changer de secteur. D'ailleurs, ils n'imaginent même pas la disparition du tourisme. Pour eux, le tourisme reste une panacée à l'erg Chebbi, sinon :

« *L'erg Chebbi sans tourisme ? Ça sera le désert ! Un désert abandonné!*[233]» ;

« *Merzouga sans tourisme, c'est comme une oasis sans eau!*[234]».

Maintenant qu'en est-il des bazaristes et des vendeurs de souvenirs? Comment évaluent-ils leur « métier » ?

5.1.2.4 Les bazaristes et les vendeurs de souvenirs à Merzouga et Hassi Labied

« *S'il y a un secteur dont le sort est intimement lié à celui du tourisme c'est bien celui de l'artisanat. En effet, quel que soit le type de tourisme pratiqué (tourisme de séjour balnéaire*

---

[229] Interview à l'auberge Lac du Sahara, Merzouga, le 10 mars 2006.

[230] Interview à l'auberge Maison Merzouga, Hassi Labied, le 25 mars 2006. Ces propos rappellent ceux d'un accompagnateur de montagne, rapporté par ROUX (1993), dans BERRIANE 1999 : « *Le Haut-Atlas va devenir moderne. Il y aura du goudron, de l'électricité et c'est bien. Mais, pour le tourisme c'est mauvais ; les touristes veulent des pistes, ils n'aiment pas l'électricité, la télé, les voitures. Dans les gîtes il faut que ce soit moderne (douches, WC), mais pas à l'extérieur* » (BERRIANE 1999 : 64). Donc que ce soit en montagne ou au désert, deux espaces considérés « vierges » par le touriste, un certain sous-équipement doit être maintenu. Le bien-être du touriste importe donc beaucoup plus que celui de la population locale.

[231] Interview à l'auberge Lac du Sahara, Merzouga, le 10 mars 2006.

[232] Interview à l'auberge Ksar Sania, Chez Françoise, Merzouga, le 22 mars 2006.

[233] Interview à l'hôtel Merzouga, Merzouga, le 09 mars 2006.

[234] Interview à l'auberge Tombouctou, Hassi Labied, le 14 mars 2006.

ou tourisme de circuit), le visiteur étranger ne manque pas de ramener avec lui l'indispensable souvenir » (BERRIANE 1999 : 19).
Généralement, les touristes achètent les souvenirs « locaux » qui sont des objets décoratifs ou des articles utilitaires pour en faire des cadeaux à leurs proches, ou pour l'usage personnel. En achetant des souvenirs, le touriste exprime le besoin d'apporter avec lui la trace « matérielle »de son séjour ou de son passage dans un pays ou une région donnés et/ou de véhiculer cette image à son entourage qui n'était pas présent sur les lieux, en sa compagnie.
« *En rapportant des souvenirs, les touristes atténuent les effets de rupture. Ils satisfont également un désir d'ordre esthétique : un échantillon d'objets pieusement choisis est censé cristalliser l'éventail de leurs émotions visuelles. Enfin, les souvenirs fonctionnent comme des preuves matérielles : à leur retour, les touristes les montrent et les commentent : certains vont jusqu'à constituer des sortes de petits musées privés. Ainsi se socialise le voyage et se transmettent les perceptions de l'exotisme* » (CAUVIN VERNER 2007 : 129).
Mais qu'en est-il des bazaristes ou des vendeurs de souvenirs ? Comment perçoivent-ils ces acheteurs de souvenirs et quelles sont leurs stratégies pour attirer le touriste à leur bazar/boutique et le convaincre à entrer et à acheter ce qu'il cherche ?
Comparativement aux autres acteurs locaux de l'erg Chebbi, les bazaristes étaient les plus difficiles à approcher et à gagner leur confiance. Toute stratégie est jugée « secret du métier » qu'il ne faut transmettre que de la bouche d'un bazariste à l'oreille d'un bazariste. Outre les entretiens semi-directifs menés auprès des bazaristes de Merzouga et ceux de Hassi Labied, nous avons eu la chance d'assister à plusieurs tentatives de vente et qui nous permettaient – mieux que les réponses parfois évasives- d'approcher réellement cet échange bazariste/ touriste, le dialogue qui s'occasionne et les arguments de persuasion pour pousser le touriste à acheter et au prix fort mais jugé convenable pour les deux parties.
Commençons d'abord par les bazaristes de l'erg Chebbi qui sont rares (8), vu la prédominance des clients individuels qui se ruent davantage dans les petites boutiques de souvenirs jugées plus « intimes » et « conviviales » que dans les bazars décrits comme « des piège à touriste[235]».

(A) - Les bazaristes de Merzouga et de Hassi Labied
Les bazars sont désignés à l'erg Chebbi comme *Dar Lkbira* (la Grande maison), car le bazar est grand de par sa superficie mais aussi de par ses réseaux, ou encore comme *dépôt* car il regroupe tel un dépôt moult marchandises venues de différentes régions du Maroc et même de la Mauritanie et des pays de l'Afrique subsaharienne.
Les bazars de Merzouga et ceux de Hassi Labied sont situés près des auberges ou des habitations ou encore à l'écart du centre-village et ils accueillent majoritairement des touristes de groupe qui sont installés dans les auberges de grande capacité ou des fois des touristes individuels décrits comme « spécialistes » ou « collectionneurs » qui sont à la recherche d'une « *piesa* », quelque chose de typique, authentique, d'origine. Ces bazars accueillent également

[235] Ceci est d'autant plus vrai dans notre deuxième zone d'étude. Les descriptions entre les guillemets découlent de discussions informelles avec les touristes de l'erg Chebbi à la fin de leur séjour à l'auberge Lac du Sahara et aux Flamants roses au mois de février, mars, juin 2006, janvier et mai 2007. On tient également à signaler que dès que les bazaristes apprennent que notre étude porte également sur les bazaristes de Zagora ils nous répètent aussitôt que les bazars de Zagora ont des articles rares et plus chers qu'à Merzouga, car les « trésors » de la vallée du Drâa sont beaucoup plus recherchés par les touristes que ceux du Tafilalet. « *Les bazaristes de Zagora ont raclé les fonds de tiroir des grands-mères de la vallée du Drâa et ils ont acheté de véritables chef-d'œuvre à des prix ridicules et ils les ont vendu à des prix exorbitants aux touristes.* » (Interview au bazar du dépôt nomade, Hassi Labied, le 18 mars 2006) et un autre ajoute *« Je pense que les bazars de Zagora sont responsables de la perte de beaucoup de patrimoine matériel de la vallée du Drâa !* » (Interview au Bazar de l'âme Berbère, Merzouga, le 20 mars 2006) et un troisième déclare que *« Maintenant à Zagora, il n'y a que de la contrefaçon, il n'y a plus d'objets authentiques* » (Interview au bazar l'étoile du Sud, Merzouga, le 24 mars 2006).

les investisseurs étrangers qui possèdent des maisons d'hôtes ou tout autre établissement touristique au Sud du Maroc et qui sont en quête de boîtes, de portes, de fenêtres, de miroirs ou tout autre objet qui en devenant ancien acquit de la valeur et ils s'en servent comme décoration de l'intérieur de leurs projets. Généralement les bazars offrent aux touristes des objets anciens, « authentiques » et qui sont toujours très demandés par ces touristes ayant « *un bon goût et un lourd portefeuille*[236]».

Cependant l'image des bazars – au Maroc en général- est depuis longtemps ternie dans les guides (livres) qui les décrivent comme un *guet-apens* du touriste *naïf* ou *mal informé* qui va payer un objet trois fois plus cher le prix « normal » à cause du système des commissions qui n'est plus un secret pour les touristes car tous leurs guides (livres) en parlent.

Les bazars sont même considérés par le ministère du Tourisme comme une autre plaie du Maroc (en plus des faux guides) et qui donne une mauvaise image du tourisme du pays.

Les bazaristes interviewés à Merzouga et à Hassi Labied sont conscients de cette image négative qui est véhiculée par les guides (livres) et même par des professionnels du tourisme dans les médias. Par conséquent ils savent que le fait d'afficher le mot « bazar » est en soi une erreur. Les bazaristes de l'erg Chebbi sont conscients que le mot « bazar » a une connotation péjorative dans l'esprit des touristes car il est associé à « *un vol systématique où les prix sont vendus deux à trois fois leurs prix réels*[237]». Les bazaristes savent que les guides (livres) conseillent les touristes d'acheter leurs souvenirs dans une coopérative ou dans un complexe artisanal, où un certificat de qualité leur est remis et où les prix sont fixes. Ainsi plusieurs bazars évitent d'afficher le mot « bazar » et optent pour « *dépôt*[238] », « *palais* », « *artisanat* »…etc. (cf chapitre 4) et ils ajoutent dans leurs enseignes des descriptifs tels que «*exposition* », ou encore « *coopérative* » (cf. Photo 12).

Photo 12 : Les enseignes des bazars évitent de signaler le mot « bazar » ! (1)

[236] Interview au bazar du dépôt berbère, Merzouga, le 21 mars 2006.
[237] Interview au dépôt nomade, Hassi Labied, le 18 mars 2006.
[238] A Hassi Labied par exemple on a assisté à un vendeur qui expliquait aux touristes que le local, appelé « *dépôt nomade* » était réellement un ancien dépôt où les nomades venant de Tombouctou déposaient leurs marchandises. Alors qu'en réalité le local n'a été construit qu'en 1991!

Photo 12 : Les enseignes des bazars évitent de signaler le mot « bazar » ! (2)

Le bazar dépend du ministère du commerce et par conséquent il est tenu à l'affichage des prix alors que dans tous les bazars visités il n'y aucune étiquette marquant les prix fixes et le touriste est obligé de marchander,

A défaut de contrôler l'affichage des prix sur tous les articles du bazariste, l'Etat (ministère de l'Artisanat) oblige les bazars à coller une étiquette derrière le tapis indiquant le nombre de nœuds[239] ainsi que la région de sa provenance, la tribu et le prix. Cela est indiqué dans beaucoup de guides (livres) et le bazariste en est bien conscient, que tous ses tapis affichent cette étiquette, sans toutefois mentionner le prix, d'où le conseil systématique des guides (livres) aux touristes de marchander.

De 2001 à 2003, le dépôt nomade à Hassi Labied a tenté l'expérience des prix fixes mais en vain. « *Les prix fixes ? Non, ça n'a pas marché et ça ne marchera jamais. Les touristes savent qu'il faut marchander au Maroc et que si on applique les prix fixes, ils ne seront pas crédibles ! De toute façon, on est content comme ça, une pièce si on la vend bien c'est-à-dire avec une large marge bénéficiaire elle comble le déficit d'une autre non vendue ou vendue à bas prix !! En plus les touristes aiment la cérémonie du marchandage et ils négocient même les prix fixes quand on les a appliqués deux années durant*[240]».

Le marchandage est décrit dans les guides (livres) comme une coutume locale et ils précisent que les Marocains ne marchandent que pour les objets inusuels et spéciaux. Toutefois, au Maroc, le marchandage entre un client marocain et le vendeur n'est pas un combat agressif mais c'est un moyen subtil de tisser un lien social mais est-ce que le touriste est en quête de ce lien social ou d'un bon prix dès le départ ?

[239] Pour les grands tapis ce sont le nombre des nœuds qui détermine sa valeur.
[240] Interview au dépôt nomade, Hassi Labied, le 18 mars 2006.

« *Cette pratique* [le marchandage] *fait partie intégrante de la culture et possède de bons côtés car elle pousse au contact et à la discussion. Il ne faut jamais raisonner en euros, ni vous dire que vous y gagnez. De toute façon, si le marchand vous vend un produit, c'est qu'il y gagne aussi quelque chose. Ne vous demandez pas si vous auriez pu descendre plus bas. Le but est d'arriver à un bon prix qui fasse autant plaisir au marchand qu'à vous-même. Essayez tout de même de vous renseigner avant, pour connaître la fourchette de prix du produit que vous souhaitez acheter* » (PETIT FUTE 2007- 2008 : 27).

Les bazaristes interviewés considèrent alors le marchandage comme un petit jeu entre le touriste et le vendeur ou encore comme la moitié de l'amusement dans l'achat et où « *le bon prix mon ami c'est celui dont vous et moi serons satisfaits!*[241]».

Le bazariste fait semblant que le touriste sait bien négocier le prix et que c'est le touriste finalement qui est gagnant pour flatter son ego. Il dit au touriste : *vous marchandez « à la berbère »* ou encore *« vous êtes plus dur en affaire qu'un berbère!* ».

Le bazariste, au fil de l'expérience, sait pertinemment quand le touriste est séduit par un objet donné, car l'expression de son visage le trahit et il regarde longuement ledit objet, et quand il n'est pas intéressé ou feint le désintérêt : « *il y a des touristes avisés qui s'efforcent de rester indifférents malgré la beauté des articles et ils ne montrent pas leurs émotions à l'égard du produit qu'ils veulent acheter. Par contre il y a des touristes naïfs qui s'émerveillent devant ce qu'on leur propose et certains disent même « oh génial c'est exactement mon goût ou encore c'est exactement ce que je cherchais » alors là je sais d'avance que le marchandage ne sera pas très dur et que le touriste est déjà tombé sous le charme!*[242]».

Etant donné que les bazaristes ont leurs propres réseaux (guides officiels, guides de montagne, chauffeurs de Land-Rover, aubergiste et faux guides) et ils sont situés à l'écart de la concentration touristique, les touristes qui viennent sont en général ceux en groupe ou individuels accompagnés. Par conséquent ils n'emploient pas beaucoup d'énergie à héler le touriste devant le bazar pour le convaincre à entrer jeter un coup d'œil sur les articles : « *on sait que les touristes détestent qu'on les colle et ils veulent visiter à l'aise le bazar. On les attrape par la politesse et on ne leur force pas la main. Ils achètent de leur plein gré*[243]».

Un bazariste a eu même l'original idée de peindre sa voiture et d'afficher les coordonnées de son bazar, comme moyen ambulant de la publicité (cf. Photo 13).

Une fois que le groupe de touristes entre au bazar, le bazariste, vêtu en « homme bleu » tous comme les vendeurs, commande vite la préparation du thé, signe de l'hospitalité quoiqu'on est en face d'acte préparatif de vente et non d'hospitalité ; « *l'hospitalité n'est plus qu'une technique de vente de biens et services normalisés au meilleur prix* » (DE KADT 1979 : 62).

Ensuite il laisse les touristes se balader à l'aise dans les différentes pièces du bazar. Ce n'est que quand les touristes cherchent à poser des questions que les vendeurs commencent à expliquer le nom, la provenance et l'utilité de l'objet si le touriste les ignore. A cet effet, il y a lieu de préciser que dans ce contexte, le bazariste est dit pour le propriétaire du bazar alors que le vendeur désigne l'employé qui travaille pour le compte du bazariste et qui essaie de vendre différents objets aux touristes, car son salaire en dépend. Toutefois, chaque vendeur excelle davantage dans la vente d'un objet donné: « *comme vous voyez les vendeurs dans les grands bazars ont chacun sa spécialité : si je réussis à vendre les tapis, je ne suis pas autant doué pour vendre les bijoux ou les objets de souvenirs et ainsi de suite pour l'autre*[244]». Et le discours est aussi orienté selon l'intérêt du touriste : « *si le touriste n'est pas tenté par les tapis, inutile de lui raconter des « histoires », tu essaies de lui vendre de petits objets comme*

[241] Discussion entre le bazariste du dépôt berbère et un touriste Français, Merzouga, le 21 mars 2006.
[242] Interview au bazar de l'étoile du Sud, Merzouga, le 24 mars 2006.
[243] Interview au bazar de l'âme berbère, Merzouga, le 20 mars 2006.
[244] Interview au bazar du palais berbère, Merzouga, le 21 mars 2006.

Photo 13 : La publicité mobile du bazar « Etoile du Sud »

les bougeoirs ou les miroirs, qu'on prétend que les os qui les décorent sont ceux des dromadaires alors qu'en vérité se sont des os d'ovins et de bovins! [245]».

Et à l'instar de l'étude de BARTHA (2006) les bazaristes confirment une fois de plus l'emploi de l'étiquette de berbère et même de touareg et de nomade pour vendre leurs objets.

BARTHA (2006) résume son étude sur l'ethnotourisme et sur la « berbérité » comme argument de vente et qui se trouve entièrement confirmé dans les bazars de l'erg Chebbi ainsi: « *l'enquête sur les bazaristes des souvenirs montre que ces bazaristes ont reconnu le point de vue positif des touristes sur les Berbères. La plupart des commerçants déclarent que les touristes demandent des produits berbères et ces bazaristes en concluent que ces produits sont très recherchés par les touristes. C'est pourquoi les bazaristes font référence aux Berbères dans le cadre de la vente des souvenirs pour mieux vendre leurs produits. Ainsi, l'image jugée positive est instrumentalisée par les bazaristes pour attirer les touristes dans leurs bazars en suggérant aux acheteurs que leur identité berbère en tant que bazariste constitue la garantie d'acheter une vraie marchandise « berbère ». Les vendeurs ont plusieurs fois expliqué que le terme de « Berbère » joue un rôle décisif dans le commerce des souvenirs et qu'ils sont souvent forcés de faire référence aux Berbères dans le cadre des actes de vente, car s'ils ne le font pas, ils ne vendent rien*» (BARTHA 2006 : 207).

Même si l'objet est étranger, le vendeur le décrit comme « authentique », « typique », et « rare » car il sait que ce sont ces qualificatifs qui intéressent le touriste outre l'aspect ancien et usuel de l'objet. Un bazariste justifie ces « *petits mensonges* » par le fait que ceci correspond aux attentes des touristes et que les deux se retrouvent gagnants, le premier aurait conclu une bonne affaire et le second aurait trouvé son objet recherché. Il confirme même qu'« *être baratineur c'est la principale qualité d'un bon vendeur*[246]».

[245] Interview au bazar de l'artisanat du Grand Sud, Hassi Labied, le 24 mars 2006.
[246] Interview au trésor nomade, Merzouga, le 20 mars 2006.

Concernant les prix élevés appliqués par les bazaristes ils sont justifiés par ceux-ci comme des prix couvrant le creux de la basse saison et les charges du bazar (électricité, impôt, salaires des vendeurs, épargne pour renouveler la marchandise et acheter les objets anciens des villageois…) et assurant le paiement des commissions des intermédiaires et qui « *grignote sans cesse le bénéfice gagné. Mais c'est grâce à eux que j'ai conclu ces ventes et donc c'est un cercle vicieux : je paie les commissions pour avoir des clients et je perds un peu du bénéfice en payant ces gens qui m'ont ramené ces touristes. Sinon ces intermédiaires iront voir un autre bazariste et je ne vendrai rien*![247]».

Alors que le vendeur prend le bazariste pour responsable car celui-ci l'oblige à faire tous ces stratagèmes pour vendre ledit produit au prix fort aux touristes car son « salaire » n'est qu'une commission de 10% en général sur l'ensemble des bénéfices mensuels. Donc plus il vendra cher au touriste plus le propriétaire du bazar lui versera plus comme salaire.

Comparativement aux autres acteurs locaux de l'erg Chebbi, c'est au bazar où le touriste noue le moins de contact « social » et où il y a moins d'échange « culturel » mais où il garde un souvenir « matériel » de sa visite à l'erg Chebbi. La discussion est orientée, dès le départ à l'achat/vente et le marchandage du prix peut durer des heures[248]. Et c'est au bazar où le touriste dépense le plus d'argent car les articles sont excessivement chers par rapport aux boutiques de souvenirs.

Mais ce qui nous a le plus marqué en visitant ces bazars c'est la grande pièce réservée à la vente du tapis, car il « *est la grande affaire du Maroc et peut-être ce que vous pourrez acheter de plus beau*» (GUIDE DU ROUTARD 2007-2008 : 53), et les efforts fournis pour convaincre le touriste à l'acheter.

Vu l'intérêt de la vente du tapis au bazar, qui reste la grosse affaire tant pour les bazaristes, que pour les vendeurs et les intermédiaires (commission allant de 35 à 40% du prix de vente au guide officiel et 30% pour les autres), nous rapportons ci-après les descriptions de notre observation participative lors des essais de vente auxquelles nous avons assisté.

En entrant dans la pièce des tapis, fortement éclairée, le bazariste commence à étaler les tapis par terre, les uns avoisinant les autres. Le touriste fait remarquer souvent au vendeur qu'il a fait étaler beaucoup de tapis et qu'il a l'intention de n'acheter qu'un seul tapis et non une douzaine. C'est alors que le bazariste le convainc d'une voix très calme : « *oui mon ami t'inquiètes pas, c'est juste pour voir quels sont les tapis que tu préfères*[249]».

Mais avant que le touriste choisisse son tapis il demande si tous sont « berbères » et si tous sont faits à la main. Le bazariste assure tout de suite le touriste que chaque tapis est fait à la main, -sachant que le touriste boude immédiatement tout ce qui est fait à la machine, industriel- et qu'il est « berbère » et donc « authentique ». Le bazariste informe également le touriste que ce sont les femmes nomades qui ont tissé ces tapis et qu'elles y racontent l'histoire de leur vie.

« *Le tapis est comme un livre qui raconte une partie de la vie de la femme nomade qui l'a tissé* ! », cette phrase est le préambule qu'ont les vendeurs en commun. Ils savent que les

[247] Interview au dépôt nomade, Hassi Labied, le 18 mars 2006.

[248] Nous avons remarqué qu'au bout de la première heure, le touriste commence à être fatigué alors que le bazariste, habitué, est davantage plus à l'aise car il se sait proche du but et que le marchandage sera court et le prix final sera en sa faveur.

[249] Discussion entre le bazariste du dépôt des caravaniers et les touristes, Merzouga, le 15 mars 2006. Cependant on a relevé cette phrase et ces remarques des touristes aussi au bazar de l'âme berbère et du dépôt nomade. En général, le discours de persuasion et les arguments de vente sont identiques. Même les expressions « mon ami », « seulement regarder et ensuite décider du prix », « le bon prix pour moi est aussi le bon prix pour toi »…le bazariste et le vendeur tutoient le touriste pour se montrer familier et briser la glace et essayer de tisser non pas un lien social –comme avec les Marocains- mais un lien amical, mais qui cache un lien commercial par excellence. Le vendeur apprend ces expressions de la bouche du bazariste qui est généralement plus âgé et plus expérimenté et les transmet à son tour aux vendeurs plus jeunes quand il devient bazariste.

touristes sont plus intéressés pour tout ce qui est authentique, fait à la main, rare, originel et original. Ils imaginent même cette histoire tissée par « la femme nomade » sur le tapis, en adaptant chaque symbole ou dessin au contexte du désert. « *Chaque ligne a sa signification, regardez monsieur, la première montre la tempête de sable, la deuxième montre les chèvres des nomades et leurs dromadaires, ce Zig Zag montre les dunes et ce symbole montre le tatouage de la femme berbère quand elle veut se marier et l'autre symbole quand elle est répudiée et ce triangle avec des nœuds représente la tente nomade* ».
Des fois on parle même de symboles indiquant l'œil de Salomon, la croix du sud, l'enceinte de la mosquée, la ceinture de la dame portée autour de la taille…donc tous les tapis n'évoquent pas nécessairement le désert de l'erg Chebbi où ces tapis sont vendus.
Il est vrai que chaque tapis a une histoire mais les tapis qui sont produits par la machine n'en ont pas, alors les bazaristes les leur inventent : « *si le bazariste ne ment pas, il ne vendra jamais sa marchandise!*[250]». Les bazaristes interviewés sont conscients que le touriste est plus impressionné par l'histoire qu'il invente sur le tapis que par le tapis lui-même !
« *Les bazaristes sont de grands menteurs aux touristes. Je me souviens à l'époque où j'étais vendeur dans un bazar à Erfoud, on disait au touriste que c'était un tapis tissé manuellement par des femmes nomades alors qu'il s'agissait d'un tapis de Oued Zem, produit par la machine!*[251]».
Les touristes demandent aussi l'origine des couleurs du tapis. Et là bien sûr la coloration végétale est privilégiée car ils savent que les touristes aiment tout ce qui est traditionnel, naturel, végétal et fuient tout ce qui est chimique, industriel, moderne. Le vendeur n'hésite pas à imaginer toute sorte de sources de ces couleurs : le rouge est obtenu grâce à une plante appelée « Fouwa », le jaune celui du Safran, l'orange celui du Henné et le bleu « indigo » est issu d'une plante dite « Margoum ». Les touristes sont impressionnés par les noms étrangers des plantes dites en arabe, qu'ils ne connaissent pas mais qui donnent de si jolies couleurs, et ils paraissent convaincus des dires du vendeur. Ce dernier parle avec une telle aisance et confiance, qu'il paraîtrait difficile de douter de ses paroles.
Quand le touriste paraît impressionné par le tapis, le vendeur sait que c'est à ce moment qu'il va passer à demander le prix. Et là une autre mise en scène commence : le vendeur fait ramener une feuille de papier et écrit le montant demandé pour le tapis. Il tend ladite feuille au touriste qui marque sa stupeur devant le prix affiché. A ce moment, commence la négociation du prix où le vendeur demande au touriste de bien vouloir lui écrire le prix qu'il est prêt à payer. Ainsi de suite se poursuit ce va et vient de la feuille, en barrant à chaque fois le prix refusé et en encerclant le prix proposé. Le pourquoi de cette mise en scène ? Les bazaristes nous répondent que ceci est mieux pour éviter tout quiproquo car certains chiffres à l'oral sonnent pareil : « *Cinq cent et Sept cent en français par exemple, Sesenta et Setenta en espagnol et fünfzig et fünfzehn en allemand et comme on ne prononce pas bien les langues étrangères qu'on a apprises d'ailleurs sur le tas, on ne veut pas de mésententes. Donc il vaut mieux écrire pour consentir tous les deux en même temps du juste prix*[252]». Le touriste paraît également prendre plaisir à ce marchandage « écrit » qui sort des sentiers battus et qui montrent que les chiffres « arabes » sont beaucoup plus fiables que la langue « étrangère »!

(B) - Les vendeurs de souvenirs
Les vendeurs de souvenirs désignent là les propriétaires des boutiques de souvenirs qui sont situées dans la place centrale de Merzouga et dans l'artère principale de Hassi Labied. Les interviews montrent qu'ils ont découvert après avoir exercé « le métier » de faux guide, de

[250] Interview au bazar dépôt nomade, Hassi Labied, le 18 mars 2006.
[251] Interview avec un ancien vendeur à Erfoud et actuellement chamelier à Merzouga et employé à l'auberge Lac du Sahara.
[252] Interview au bazar de l'Etoile du Sud, Merzouga, le 24 mars 2006.

vendeur de fossiles ou de vendeur dans un bazar, qu'ils avaient un sens du commerce et qu'ils parvenaient facilement à nouer de bons contacts avec les touristes et ils ont donc décidé de louer les locaux de la commune et d'ouvrir leur propre boutique de souvenirs et gagner ainsi leur vie. « *Au début, je voulais être aubergiste mais cela demande beaucoup de frais et de travaux d'entretien. J'ai préféré le commerce*[253]» et « *je veux être le chef de moi-même. Comme je n'ai pas les moyens de fonder une auberge, je me suis lancé dans le commerce de souvenirs et ça me plaît bien*[254]».

Les vendeurs de souvenirs interviewés s'habillent toujours en « homme bleu », d'abord parce que c'est une tenue très confortable et adéquate au climat du désert et puis le touriste reconnaît le vendeur qui représente par son aspect (gandoura bleue et chèche) la personne hôte habillée différemment.

Selon les vendeurs de souvenirs interrogés, le touriste vient généralement à une boutique donnée soit par hasard, « *les touristes français me disent toujours* : « *c'est souvent le hasard ou le coup de foudre, mais rarement l'idée préalable d'acheter*[255]», soit parce que le vendeur en comparaison aux autres boutiques suggère le prix le plus bas, soit grâce au bouche à oreille qui lui a recommandé ladite boutique, soit grâce à l'aubergiste ou au faux guide, notamment quand le touriste recherche un produit bien déterminé et que le faux guide sait d'avance chez qui « son » touriste peut le trouver.

Devant leurs boutiques, les vendeurs accrochent toujours quelques articles (présentoir des cartes postales, des chèches aux couleurs variées, des Gandouras…) comme sorte de « vitrine » pour attirer les touristes mais dès qu'ils s'arrêtent pour regarder, les vendeurs commencent à les appeler pour les inviter à l'intérieur (cf. Photo 14).

Photo 14 : Etalage d'une boutique de souvenirs à Merzouga centre

[253] Interview à la boutique du désert, Merzouga, le 15 mars 2006.

[254] Interview à la boutique Regalos de viaje, Merzouga, le 16 mars 2006. Grâce à son enseigne, en espagnol, il reçoit majoritairement des touristes individuels espagnols qui « *sont contents de retrouver leur langue sur mon enseigne et c'est ce que je voulais en optant pour une enseigne espagnole « Regalos de viaje »* (cadeaux de voyage) *qui me différencie des autres boutiques optant toutes pour une enseigne en Français*».

[255] Interview à la Boutique du désert, Merzouga, le 15 mars 2006.

Nous avons remarqué que seul un vendeur de souvenirs ne hélait pas les touristes qui passaient près de sa boutique, car il pense que: « *le tourisme reste un secteur vulnérable, il faut être intelligent pour pouvoir attirer les clients. Si tu les appelles par exemple, c'est que tu n'as pas confiance en la qualité des produits que tu vends et le touriste prend peur et tu ne réussis qu'à le faire fuir après tout ! En tout cas, moi je ne les appelle jamais, je les laisse à l'aise et c'est ce qu'ils apprécient le plus et ils sentent que tu es différent de tes confrères et ils rentrent à la boutique*[256]».

Alors que la majorité des vendeurs observés, hèle les touristes et se montre plutôt insistante pour les convaincre à entrer dans leur boutique et effectuer leurs achats : « *Mais bien sûr que j'appelle les touristes sinon ils vont être appelés par un autre et je les aurais raté ! Le touriste veut qu'il se sente important, supérieur, il a les devises et peut beaucoup acheter si on sait bien ce qu'il cherche et surtout si on le convainc d'acheter. Moi je plaisante toujours avec les touristes, je les appelle « venez, mes amis » pour sympathiser avec eux et briser la glace! Ils n'ont pas cette sympathie avec le vendeur chez eux, en Europe !*[257]».

En observant les différentes boutiques de la place centrale de Merzouga, on remarque que les vendeurs en hélant les touristes, répètent les mêmes phrases, déjà entendues dans d'autres régions du Maroc, et notamment dans la deuxième zone d'étude, à croire que les vendeurs ont fait la même « école » où ils ont appris ces expressions, on cite à titre d'exemple celles entendues:

« *Entrez mon ami, juste pour le plaisir des yeux*[258]»;

« *Venez boire avec nous du thé, pas nécessairement acheter*[259]»;

« *Soyez les bienvenus, entrez juste pour le plaisir des yeux*[260]»;

« *Venez, tout est beau. Cherchez votre goût!*[261]»;

« *Regardez si quelque chose vous plaît, on va vous faire un bon prix*[262]».

Une fois que les touristes sont à l'intérieur de la boutique, le vendeur leur dit : « *bonjour les amis ça va ?* » et là il attend la réaction pour savoir s'ils sont Français ou non. S'ils sont Français ils réagissent, sinon le vendeur commence à demander « *spain, germany, italy… ?* » là soit le touriste lui répond de quel pays il vient, soit il attend à ce que la conversation s'entame entre les touristes même pour savoir la langue qu'il doit adopter pour vendre.

Nous reprenons ici la description de deux scènes auxquelles nous avons assisté, et qui avaient tendance à se répéter, où l'une était fructueuse et l'autre non :

Situation 1 : Les touristes entrent à la boutique de souvenirs de l'enquêté (boutique du désert), le vendeur allume aussitôt toutes les lumières de la boutique pour valoriser sa marchandise et leur demande « *bonjour, des Français ?* » les touristes répondent par l'affirmative, ensuite il les laisse se promener comme ils veulent pour admirer les articles. Les voyant hésitants, ils ne savent pas trop quoi acheter, le vendeur intervient et leur dit : « *des sandales, des babouches d'Aladin…* » Le couple lui désigne les chèches, une fois les couleurs choisies, la négociation du prix commence, non seulement verbalement mais aussi à l'aide d'un cahier et d'un stylo que le vendeur tend au touriste, où est écrit le prix qu'il propose. Le touriste regarde le prix et propose à son tour en écrivant son prix…Ainsi de suite, le cahier est remis à maintes reprises entre les deux et à chaque fois le vendeur dit au touriste : « *ça c'est un bon prix pour toi, mais pas pour moi* », il barre le prix annoncé par le touriste et propose le

[256] Interview à la boutique du désert, Merzouga, le 15 mars 2006.
[257] Interview à la boutique Regalos de viaje, Merzouga, le 16 mars 2006.
[258] Phrase entendue par le vendeur de la Boutique saharienne, Merzouga, le 17 mars 2006.
[259] Phrase entendue par le vendeur de la Fibule du Sud, Merzouga, le 17 mars 2006.
[260] Phrase entendue par le vendeur d'Exposition africaine, Merzouga, le 17 mars 2006.
[261] Phrase entendue par le vendeur de la galerie berbère, Merzouga, le 16 mars 2006.
[262] Phrase entendue par le vendeur de Regalos de Viaje, Merzouga, le 16 mars 2006.

sien. Enfin les deux parties sont parvenues à un bon prix et les touristes ont fort apprécié d'avoir marchandé.

Situation 2 : Il y avait des touristes français qui regardaient des cartes postales à l'extérieur, devant la boutique (Fibule du Sud). Le vendeur leur suggère de rentrer à l'intérieur pour apprécier celles qui sont à l'abri du soleil et du vent et donc mieux entretenues et plus jolies. Mais les touristes francophones lui ont répondu d'un air malin : « *c'est un prétexte pour nous faire rentrer à ta boutique et nous faire vendre tes produits ? Non merci on ne se fera pas avoir comme à Marrakech!* »

Il nous est même arrivé lors de nos entretiens de remarquer certains touristes individuels qui entrent dans la boutique, posent beaucoup de questions (le nom de l'article, son origine, son utilisation) mais ils n'achètent souvent rien. En réponse à notre remarque, l'un des vendeurs nous informe que « *quand le touriste entre dans une boutique de souvenirs, ce n'est pas nécessairement pour acheter mais souvent juste pour s'informer ou pour demander le prix et comparer avec les autres boutiques. Chose qui nous est difficile d'accepter car secrètement on espère quand même qu'il nous achète quelque chose et qu'on s'emplit un peu les poches, c'est ça notre gagne-pain après tout!*[263]» et un autre nous précise qu'« *en général, le touriste veut connaître le produit et s'en informer avant de l'acheter*[264]».

Les autres raisons évoquées par les autres vendeurs qui auraient empêché le touriste d'acheter quoi que ce soit :

1)- soit le touriste veut encore se promener dans d'autres boutiques et d'autres bazars pour découvrir les différents articles de chacun, les comparer et puis se décider lequel il compte acheter.

2)- soit le vendeur lui a proposé un prix qu'il n'est pas prêt à payer, il part ailleurs chercher moins cher.

3)- Il y a des touristes qui ont besoin de réflexion, donc ils reviennent un autre jour pour acheter.

4)- Comme les touristes budgétisent tout pendant leurs vacances, ils ont un budget[265] « achat de souvenirs » qu'ils s'abstiennent à ne pas dépasser et par conséquent ils achètent en étant conditionné par ce montant.

5)- La majorité des touristes veut plus s'informer qu'acheter

Afin de retenir les touristes davantage dans leurs boutiques, les vendeurs leur proposent souvent du thé avant même qu'ils n'achètent quoi que ce soit. Mais certains touristes, refusent de le boire, le prenant pour un piège qui va les obliger à acheter, en guise de reconnaissance pour cette hospitalité.

Généralement les vendeurs laissent les touristes se promener librement à l'intérieur de la boutique et ne commencent pas à beaucoup parler, car pour eux cela dérange les touristes et les déconcentre et ils finissent par quitter la boutique. Le vendeur est comme un psychologue, il étudie rapidement le caractère du touriste, s'il est spécialiste ou non (dans les fossiles ou les bijoux par exemple) et il s'adapte très vite afin de lui vendre sa marchandise soit dans l'immédiat, soit dans le futur proche. Le vendeur tient à ce qu'une bonne communication passe avec ses clients depuis l'accueil jusqu'à leur départ même s'ils n'achètent rien. Ils ont toujours cet espoir que ce touriste reviendra acheter quelque chose…un autre jour.

A l'instar des bazaristes, les vendeurs remarquent aussitôt le touriste « débutant ou naïf» qui se laisse trahir par les expressions de son visage, quand un objet lui plaît. A ce moment là, le vendeur exige le prix fort et il est sûr que le touriste est « sous le charme » et qu'il va finir par l'acheter ! « *Si le touriste est attiré par une chose, ça se lit dans ses yeux et son insistance de*

[263] Interview à la boutique saharienne, Merzouga, le 17 mars 2006.
[264] Interview à la boutique du désert, Merzouga, le 15 mars 2006.
[265] Une étude de l'ONMT (2002) estime qu'en moyenne les touristes français consacrent une part de 16% de leur budget pour l'achat des souvenirs au Maroc.

marchander. Là, on sait d'avance que la partie est gagnée et qu'il va l'acheter [266]». Les vendeurs nous expliquent que c'est souvent le cas d'un touriste qui aurait vu un article quelque part mais qu'il ne l'avait pas acheté. Il le regrette et dès qu'il le retrouve il est tenté de l'acquérir.
Sans oublier quelques touristes, notamment les jeunes, qui rentrent à la boutique pour se déguiser en homme et femme touareg ou berbère et pour se prendre en photo sans rien payer ! « *On fait ça pour les fidéliser et les attirer une autre fois pour acheter quelque chose.*» (cf. Photo 15).

Photo 15 : Couple de touristes déguisé dans une boutique de souvenirs en homme touareg et en femme berbère

Les vendeurs apprennent à connaître les attentes des touristes qui, en dépit de leur âge ils ont les mêmes goûts et les mêmes penchants pour ce qui est typique, différent, coloré et ancien. Toutefois l'un des vendeurs nous précise que « *les touristes sont une clientèle très exigeante. Elle exige des explications, des exemples d'utilisation de tel ou de tel article et des prix raisonnables qu'ils obtiennent forcément après marchandage. Elle fait le tour des boutiques, elle compare les prix et elle se décide enfin à acheter quelque chose. Donc l'effort fourni pour lui expliquer, la patience pour la convaincre et négocier le prix excèdent souvent au bénéfice de cette vente!*[267]».
Les vendeurs s'accordent à dire qu'outre le gain matériel généré après la vente des articles de souvenirs, l'essentiel est de bien se comporter avec les touristes, et leur créer de l'animation, (les appeler « les amis ») et garder un bon contact avec eux. « *On vise aussi à gagner les amis des touristes et à les fidéliser s'ils reviennent un autre jour. On n'a pas encore nos propres sites Internet comme les auberges. C'est souvent le hasard et rarement les réseaux (ce n'est pas comme les bazars) qui nous ramènent des clients* [268]».
Les boutiques de souvenirs proposent généralement des gandouras, des chèches, des bijoux, des plantes médicinales, des objets de décor, des babouches, des instruments de musique « Gnaoua », car ils ont remarqué au fil des ans que les touristes achètent souvent des articles qui pèsent peu et qui servent d'objets de souvenirs pour eux-mêmes et de cadeaux pour leur

[266] Interview à la boutique du désert, Merzouga, le 15 mars 2006.
[267] Interview à la boutique du désert, Merzouga, le 15 mars 2006.
[268] Interview à la boutique Regalos de viaje, Merzouga, le 16 mars 2006.

entourage. « *Les touristes venant en avion préfèrent des articles légers pour qu'ils ne paient pas de surpoids mais ils évitent de ramener des poignards car c'est interdit de les avoir à bord. Donc personnellement, je ne les propose plus et je les remplace par des petits miroirs ou de petits tajines en poterie par exemple…*[269]».
Selon les vendeurs interviewés, les articles qui se vendent le plus et donc qui plaisent plus aux touristes sont: les chèches, les rezzas (pour hommes), les petits objets de décor, les bracelets, les babouches et les petits tapis. Les touristes aiment pour la plupart des articles anciens et donc « authentiques ». « *Un article ancien a toujours de la valeur et il est toujours recherché par le touriste. Même si je ne réussis pas à le vendre maintenant, je suis sûr qu'un jour son acquéreur se présentera et il paiera un bon prix!*[270]». Toutefois, les objets authentiques sont chers, se trouvent uniquement dans les bazars mais pas dans les boutiques de souvenirs et seuls les connaisseurs et les collectionneurs les reconnaissent et ils sont prêts à payer le prix fort pour les acheter. Maintenant, ces objets sont de plus en plus difficiles à trouver. « *Les bazaristes ont vidé les maisons familiales de leur patrimoine en leur achetant tout ce qui était traditionnel !*[271] ».
Les objets berbères et touaregs sont décrits comme les objets qui attirent plus l'attention des touristes avant même qu'ils ne sachent leur origine. Et dès qu'ils l'apprennent ils les apprécient plus et ils commencent tout de suite à négocier le prix.
En plus les vendeurs de souvenirs n'abandonnent et ne jettent jamais un produit quelconque même s'il met trop de temps pour être vendu, « *même s'il met des années pour être vendu on sait très bien qu'un jour son acheteur viendra et l'achètera*[272]».
Il existe même des dictons commerciaux relatifs à la vente de souvenirs. On reprend les deux qui nous étaient souvent répétés : « *wahda ktbiâ rasha w wahda kaybiâha moulaha* » qui veut dire : si le vendeur met de l'énergie à convaincre le touriste et vend sa marchandise on dit qu'il l'a vendue mais si le touriste est dès les départ attiré par un article donné et il l'achète on dit qu'elle s'est vendue d'elle-même ; donc un article se vend de lui-même et un autre est vendu par son propriétaire.
Le deuxième dicton : *wahda katbiâ khtha* veut dire que si le vendeur gagne du profit amplement sur le premier article, le deuxième même s'il ne le vend pas à un haut prix il a déjà gagné sur le premier le bénéfice pour les deux. Et c'est dans cette logique que le vendeur ne considère jamais une affaire comme perdante car il gagne dans ce jeu de compensation et sur « le coup de foudre » qu'ont les touristes pour certains objets.
Quant aux bijoux, affectionnés principalement par les touristes femmes, il y a certains vendeurs qui les proposent dans des coffres et les étalent au fur et à mesure devant les yeux émerveillés des touristes et il y en a ceux qui les accrochent au mur pour que le touriste les ait tous en vue.
Concernant le marchandage, « *tous les touristes sans exception, en dépit de leurs nationalités, marchandent et n'acceptent pas les prix fixes. Mais on arrive à convaincre plus facilement la clientèle française, peut-être grâce à la langue qu'on maîtrise un peu mieux!*[273]».
Les vendeurs nous révèlent que les touristes leur disent toujours « *on ne s'arnaque qu'une fois dans la vie!* » et donc au fil de leurs propres expériences ou à cause du bouche à oreille de leur entourage et des mises en gardes des guides (livres), ils sont très méfiants vis-à-vis des vendeurs des boutiques de souvenirs et encore plus des bazaristes. Et donc ils marchandent

[269] Interview à la boutique Regalos de viaje, Merzouga, le 16 mars 2006.
[270] Interview à la boutique du désert, Merzouga, le 15 mars 2006.
[271] Interview à la boutique du désert, Merzouga, le 15 mars 2006.
[272] Interview à la boutique Fibule du Sud, Merzouga, le 17 mars 2006.
[273] Interview à la boutique Fibule du Sud, Merzouga, le 17 mars 2006.

beaucoup même pour les objets à bas prix. Il y a même les touristes qui se prêtent au jeu du marchandage[274] et ils disent que ça fait partie du dépaysement et de leur séjour au Maroc :
« *Maintenant, les touristes sont de plus en plus avisés grâce à leurs guides (livres) qu'ils traînent avec eux partout où ils vont et ils lisent qu'il faut toujours marchander et se méfier des explications données par le vendeur. Et donc, ils font la visite de plusieurs boutiques pour comparer les prix sans pour autant s'intéresser à la qualité*[275] » ;
« *Je ne fais jamais des prix fixes pour mes articles car je sais d'avance que les touristes remettraient en cause la véracité des prix et ils aiment marchander de toute façon quand ils sont au Maroc!*[276] » ;
« *Les touristes sont des gens, quoique plus riches que nous, aiment marchander pour ne pas se faire arnaquer même si le prix énoncé au début est à sa portée. Par exemple il achète un chèche à 40 dhs il est content mais s'il apprend que son prix réel n'est que 20 dhs, il s'énerve, sachant que 20 dhs de différence ce n'est rien pour lui, mais quand même il aurait voulu marchander davantage et l'économiser!*[277] ».
Certains vendeurs interviewés à Merzouga et à Hassi Labied avouent que par le passé ils arnaquaient et déployaient tous leurs efforts dans l'unique but de vendre leurs produits aux touristes et peu leur importait les astuces et les prix appliqués.
Mais « *maintenant, grâce à l'Internet, le touriste est avisé, il n'est plus dupe!*[278] » et le vendeur a peur de se retrouver affiché dans un site (ou blog ou forum de discussion) qui dénonce son geste, sa boutique, Merzouga ou Hassi Labied, et par conséquent cela va engendrer de la mauvaise publicité, non seulement pour le vendeur en question mais pour tout l'erg Chebbi, voire pour toute la destination Maroc.
Il y a des vendeurs qui avouent qu'ils exigent des prix forts mais ils rappellent les frais, le creux de la basse saison et puis ils se justifient par la plus-value des devises qui fait en sorte que les prix annoncés par les vendeurs en dirhams sont à priori raisonnables pour les touristes. En plus les vendeurs tiennent à préciser qu'en dépit des accusations des guides –qui sont à leur avis plus adressées aux bazaristes qu'à eux- ils ne forcent pas le touriste à acheter quoi que ce soit. « *Il arrive parfois que le touriste achète un souvenir, il repart content mais dès qu'il commence à discuter avec ses amis* [touristes] *ou avec les gens d'ici*[279]*, et qu'on lui dit que le prix était cher, il les croit sur le champ et il commence à regretter son achat et il revient nous accuser de l'avoir roulé! Et il exige d'être remboursé*[280] ». Comme le Dirham n'est pas transférable, la plupart des touristes achètent les souvenirs en dernier lieu pour dépenser tous les dirhams qu'ils auraient changés et qu'ils leur restent et dont ils doivent se

[274] Les vendeurs ne cessent de répéter que les touristes marchandent pour la première fois de leur vie et qu'ils n'ont pas l'habitude de marchander dans leurs pays mais ce que ces vendeurs ignorent c'est que certains touristes aux petites bourses, ont déjà l'habitude de marchander au marché aux puces (en France), au *mercado de rebajas* (en Espagne) ou au *flohmarkt* (en Allemagne) où ils achètent des objets d'occasion et négocient les prix. Les touristes interviewés avouent quand même que les prix initiaux des Marocains sont très loin du prix réel de vente. Alors qu'en Europe les prix annoncés au début dans le marché aux puces ne sont pas bien loin du prix final négocié.
[275] Interview à la boutique Fibule du Sud, Merzouga, le 17 mars 2006. Ce vendeur nous informe que le touriste demande toujours une garantie de qualité, mais comme les vendeurs n'en disposent pas ils peuvent reprendre leurs marchandises un jour après –mais pas plus tard – et rembourser le touriste si celui-ci n'est plus satisfait. D'ailleurs toujours selon l'interviewé, il y a certains vendeurs qui savent que ce touriste ne va peut-être jamais revenir et ils vendent à des prix chers une moindre qualité.
[276] Interview à la boutique du désert, Merzouga, le 15 mars 2006.
[277] Interview à la boutique Regalos de viaje, Merzouga, le 16 mars 2006.
[278] Interview à la galerie berbère, Merzouga, le 16 mars 2006.
[279] Certains vendeurs interviewés accusent quelques faux guides, aubergistes et employés d'auberges de toujours dire au touriste que le prix qu'il avait payé était cher. Ainsi le touriste se voit obligé la prochaine fois de se faire accompagner par l'un deux pour obtenir un bon prix, alors qu'en réalité le prix ne sera que plus cher car le vendeur doit économiser la commission que ces intermédiaires empocheront après.
[280] Interview à la boutique Regalos de viaje, Merzouga, le 16 mars 2006.

débarrasser avant de regagner leur pays, ce qui arrange bien les vendeurs de l'erg Chebbi notamment quand le touriste termine la boucle de son circuit par Merzouga ou Hassi Labied.
Les vendeurs interviewés se plaignent également de la concurrence, qui est de deux types ; la première existe entre les vendeurs et les bazaristes et la deuxième entre les boutiques de souvenirs elles-mêmes.
Les vendeurs des souvenirs nous ont fait part que depuis 2000, ils ressentent la concurrence des bazars : « *on souffre dernièrement de la concurrence avec les bazars. Les faux guides encouragent le fleurissement des bazars contre commission. Les faux guides gagnent avec nous 10% de commission sur l'ensemble des achats des touristes alors qu'ils gagnent 30% avec le bazar. C'est logique qu'ils emmènent les touristes au bazar et pas chez nous !*[281]».
Les vendeurs de souvenirs interviewés estiment que les bazars auront beaucoup de gain à court terme mais plus de touristes à long terme, car leurs réseaux et leurs grosses commissions qui font grimper les prix sont mis à découvert dans les guides (livres) et l'Internet (forum de discussions des voyageurs).
Les bazaristes comme ils vendent des tapis à des sommes colossales acceptent d'être payés par la carte Visa, ce qui est impossible dans une boutique de souvenirs. « *On sait que désormais le touriste ne veut plus se promener avec de l'argent dans les poches et il préfère tout payer par sa carte bancaire mais comme on ne dispose pas de cette machine et on n'a même pas de comptes dans les banques on n'est payé que cash ce qui déplaît à pas mal de touristes!*[282]».
Quant à la concurrence entre les boutiques de souvenirs, notamment de Merzouga, a commencé depuis 2002, année du revêtement de la route en goudron qui amène plus de clients directement à la place centrale du village. Ces boutiques offrent en général les mêmes souvenirs, qui leur viennent des différentes villes marocaines (Marrakech, Guelmim, Tiznit, Erfoud) pour créer de la diversité dans leurs boutiques. Il y a même des articles de l'Afrique subsaharienne qui parviennent aux vendeurs par les jeunes africains résidant temporairement au Maroc dans l'attente de rejoindre les côtes espagnoles ou l'Eldorado et qui vendent beaucoup d'articles pour subvenir à leurs besoins.
Pour se différencier de la concurrence, le vendeur essaie de « se lier d'amitié » avec le touriste, de se montrer le plus aimable possible avec lui et de le mettre à l'aise : « *c'est vrai qu'on offre à peu près les mêmes articles de souvenirs mais c'est le comportement du vendeur qui compte et qui fait la différence de ta boutique par rapport à celle des concurrents* » ;
« *J'essaie de créer de l'ambiance avec les touristes qui viennent et de prolonger leur visite dans ma boutique. Je peux même assurer l'animation (percussions africaines, jambis, tam-tam) car ils deviennent comme de vrais amis et ça me plaît de les amuser un peu. Egalement pour les touristes désireux d'acheter ces instruments de musique, une petite représentation leur sert de modèle pour qu'ils apprennent comment s'en servir et tout ça leur plaît et ils ne vont pas après tout ça aller dans une autre boutique faire leurs achats !*[283]».
Les vendeurs de souvenirs essaient également d'élargir leurs propres réseaux pour avoir de la clientèle en contactant plus de faux guide, plus d'aubergiste et leur donner immédiatement leurs commissions de 10% pour qu'ils les recommandent auprès d'autres touristes. Ils ont aussi beaucoup de touristes qui viennent grâce au bouche à oreille recommandés par d'autres touristes déjà considérés comme « *amis*» et donc fidèles à leur boutique.
Les vendeurs interviewés sont en général satisfaits de leur métier, car il n'est pas du tout éreintant physiquement, ils sont bien installés dans leurs boutiques, à l'abri des tempêtes de sable et de la chaleur du désert, ils ont des contacts avec les touristes et ils apprécient l'ambiance qu'ils créent pour leurs clients. Ils sont libres dans les horaires d'ouverture et ils

[281] Interview à la boutique du désert, Merzouga, le 15 mars 2006.
[282] Interview à la boutique Regalos de viaje, Merzouga, le 16 mars 2006.
[283] Interview à la boutique Regalos de viaje, Merzouga, le 16 mars 2006.

n'ont pas de chef hiérarchique. Ils décorent selon leur goût leur boutique et ils changent l'étalage de temps en temps pour donner l'impression qu'ils changent de marchandise.
Par contre ils n'apprécient pas la saisonnalité de l'activité touristique, car pour réduire les charges ils sont obligés de fermer leurs boutiques de souvenirs en basse saison et se retrouvent par conséquent au chômage, alors qu'ils ouvrent chaque jour à horaires différents pendant la haute saison.
Cette saisonnalité, à l'instar des autres acteurs locaux de l'erg Chebbi, fait réduire les bénéfices des vendeurs et ils jugent par conséquent leur métier comme non rentable : « *on doit rembourser nos dettes, payer le grossiste qui nous a vendu les articles achetés en grande quantité et on doit épargner de quoi vivre pendant la basse saison*[284]».
Les vendeurs citent également le problème de la concurrence entre eux et entre les bazars, et les manières de héler les touristes qui leur déplait, mais qu'ils sont obligés de faire pour gagner leur vie. Certains d'entre eux n'aiment pas non plus ranger les produits après le départ des touristes, notamment s'ils n'ont rien acheté.
Les vendeurs, sans le leur avoir demandé, n'hésitent pas à comparer la clientèle étrangère et marocaine. Les vendeurs révélaient qu'au début ils espéraient que les touristes marocains en venant pour leurs cures de bain de sable contre les maux du rhumatisme combleraient un peu soit-il le creux de la basse saison et gagneraient ainsi un peu d'argent avec eux, mais en vain. Il y a des différences nettes entre les deux : « *il y a par exemple des touristes étrangers qui n'hésitent pas à demander un souvenir gratuit comme cadeau pour ce qu'il a acheté ! Chose que ne font jamais les touristes marocains par exemple !* [285]». Par contre les nationaux dérangent le vendeur qui leur étalent beaucoup d'articles et puis finalement ils n'achètent rien et ne le remercient même pas ! Les enfants des touristes marocains sont jugés indisciplinés et mettent le désordre dans la boutique alors que les enfants des touristes internationaux ne touchent pas aux produits sauf s'il s'agit de lui acheter un cadeau et quand il est en train de choisir.
Pour les touristes marocains, tous les prix proposés sont très chers et sont jugés des prix pour « Européens » dits *nsara*. « *Pour les Marocains, je vous assure je leur dévoile même le prix d'achat et à eux de proposer la marge du profit qu'ils consentent me donner. Mais rien à faire, c'est toujours cher ! Mais c'est normal, les Marocains qui viennent en été à Merzouga pour les bains de sable n'ont pas beaucoup d'argent ! Parfois on préfère ne rien leur vendre et attendre la saison touristique pour « bien vendre »!*[286]».
Ainsi certains vendeurs estiment que même la saison estivale est une basse saison pour eux et qu'ils ne travaillent que 4 mois dans l'année (mi-décembre, mi-janvier, mars, avril, mai).
En général, les vendeurs de souvenirs sont conscients de la vulnérabilité du secteur touristique c'est pour cela qu'ils espèrent épargner beaucoup d'argent qui leur servira à fonder d'autres projets, notamment de commerce (alimentation générale, laiterie, téléboutique ou cyber-café).
« *Le tourisme n'est pas fondé sur du solide, à n'importe quelle mauvaise conjoncture comme la grippe aviaire, la guerre quelque part dans un monde arabe ou musulman, le terrorisme… et tout s'évapore*[287]».
S'il n'y a plus de tourisme à l'erg Chebbi, les enquêtés envisagent 4 alternatives :
1)- Travailler dans l'armée
2)- Travailler dans le bâtiment
3)- Travailler dans le commerce
4)- Travailler dans les mines.

[284] Interview à la galerie berbère, Merzouga, le 16 mars 2006.
[285] Interview à la boutique du désert, Merzouga, le 15 mars 2006.
[286] Interview à la boutique Regalos de viaje, Merzouga, le 16 mars 2006.
[287] Interview à la boutique du désert, Merzouga, le 15 mars 2006.

5.1.3 Les différentes ascensions professionnelles possibles à l'erg Chebbi

De l'ensemble des entretiens et des discussions informelles menés, nous pouvons regrouper les différentes ascensions professionnelles que parcourent les acteurs locaux de l'erg Chebbi comme suit :

Vendeur de fossiles → vendeur de souvenirs dans une boutique → bazariste
Vendeur de fossiles → chamelier → chef des chameliers
Vendeur de fossiles → chamelier → chauffeur de Land-Rover
Vendeur de fossiles → chamelier → propriétaire d'auberge → propriétaire de chameaux et de Land Rover → Propriétaire d'une deuxième auberge
Vendeur de fossiles → vendeur de souvenirs dans une boutique → propriétaire d'une auberge
Faux guide → vendeur de souvenirs dans une boutique → bazariste
Faux guide → chauffeur de Land-Rover
Faux guide → Propriétaire d'une auberge
Faux guide → Chamelier- chef des chameliers

Mais ces différentes transitions ou promotions sociales ne sont pas machinales. On a croisé des acteurs locaux qui ont évolué dans les différents métiers mais ils n' y ont pas passé beaucoup d'années. Donc les ascensions décrites sont celles d'où transitent en général les acteurs locaux avec lesquels nous avons eu des discussions informelles et des interviews semi-directifs. BECKEDORF 2006 a décrit uniquement la promotion vers l'appropriation d'auberges, vu que son travail de maîtrise était plutôt concentré sur les aubergistes. Mais c'est vrai qu'il reste le métier final auquel aspirent tous les acteurs locaux interviewés. Il représente le repos, le gain et la gestion d'une équipe sous ses ordres. C'est se sentiment hiérarchique et ce contact respectueux avec le touriste qui rend le métier d'aubergiste « prestigieux ». « *On ne court pas derrière les touristes comme les faux guides, on reste dans nos auberges, la porte est toujours ouverte et c'est le touriste qui nous choisit !*[288]».

Les enquêtés, appelons-les de la première génération, possédant les premières auberges simples de l'erg Chebbi, nous avouent même mais avec un peu de honte, qu'ils étaient des faux guides mais ils se rattrapent pour préciser qu'ils ne faisaient pas de pagaille comme font les jeunes maintenant. La génération des faux guides du temps de la piste reliant Erfoud à Merzouga estiment leur rôle beaucoup plus efficace que celui des faux guides actuels.

« *Rien n'est comme avant* » se plaisent à dire les anciens acteurs locaux. Au fait, c'est le goudron qui a tout bouleversé et qui a anticipé le début de la massification de l'erg Chebbi qui a dévoilé la rude concurrence entre les acteurs locaux. Les acteurs locaux « 100% marocains » envient également les projets mixtes et étrangers, quoique rares mais qui ont une plus grande capacité d'hébergement, qui ont de solides réseaux à l'étranger et qu'ils leur « volent » les touristes. « *C'est vrai qu'il n'y a pas beaucoup de projets mixtes ni d'étrangers à 100% mais quand même ils travaillent bien, presque toute l'année et ils nous volent les touristes ! On était beaucoup mieux avant ce « cirque touristique »*[289]».

Si le métier d'aubergiste est le point de chute où aimerait atterrir les acteurs locaux interviewés, le métier de vendeurs de fossiles et celui des faux guides restent par excellence « l'école » où les acteurs locaux apprennent les filons du tourisme de désert. Ils sont des gens qui ont la parole et le contact facile avec les touristes, c'est pour cela qu'ils deviennent soit vendeurs dans les boutiques et là leur argumentaire s'oriente vers la vente de produits, soit chauffeurs de Land-Rover où il peut jouer également le rôle d'accompagnateur. Une fois qu'il réunit l'argent mais surtout les réseaux qui vont lui fournir la clientèle, le faux guide ou le vendeur de fossiles fonde sa propre auberge et gagne mieux sa vie.

[288] Interview à l'auberge Lac du Sahara, le 10 mars 2006.
[289] Interview à l'hôtel Merzouga, Merzouga, le 09 mars 2006.

Le métier de chamelier par contre, jugé fatigant et peu rentable n'est considéré que comme un tremplin où l'acteur local s'exerce à se repérer dans le désert, à créer des circuits et à organiser des bivouacs convenant aux différentes attentes du touriste. Seul le chef des chameliers est aussi considéré en tête de la hiérarchie des acteurs locaux, car il a beaucoup de chameliers qui travaillent pour lui et ils possèdent des dromadaires domptés spécialement pour les touristes. Le chef des chameliers travaille avec les aubergistes de tout l'erg Chebbi notamment en haute saison quand ces auberges épuisent le nombre de leurs dromadaires et il travaille également avec les TO spécialisés qui font des méharées de plusieurs jours à l'erg Chebbi. Il ne se déplace avec ses chameliers que s'il y a des grands groupes qui ont payé le prix fort, notamment ceux des TO car il est conscient que les touristes, à leur retour, remplissent un questionnaire d'évaluation de leur randonnée, et qu'un éventuel envoi d'autres groupes de touristes avec le même TO est tributaire d'une bonne évaluation dans ces questionnaires.

5.1.4 L'ethnotourisme : la visite des Gnaoua de Khemliya et des nomades de Kemkmiya

« *Le tourisme, une économie du spectacle* » (BENSA, A. 2007: 7). En effet, à l'erg Chebbi, les touristes s'offrent comme « spectacle » ou comme « ethnotourisme » les prestations musicales de la troupe Gnaoua du village de Khemliya et la rencontre des « mythiques » nomades de Kemkmiya. Mais comment se passent ces « rencontres » ? Et peut-on parler d'ethnotourisme, défini à priori comme un tourisme de rencontre « partagée » et tourné vers les cultures perçues comme « authentiques », voire « exotiques », puisqu'il s'agit des « Gnaoua » et des « nomades » ou s'agit-il d'une « *mise en spectacle de la culture*» (PROULX 2006 : 85)?

5.1.4.1 Les Gnaoua[290] de Khemliya

A 4 km au sud de Merzouga, le village de Khemliya, peuplé il y a des siècles par les descendants d'esclaves emmenés du Mali mais qui se sont fondu au fur et à mesure dans la tribu des Aït Khebbach, abrite depuis 1990 une troupe locale de jeunes musiciens Gnaoua, appelée «les pigeons du sable[291]» dans le but de conserver le patrimoine musical des Gnaoua et en faire une école musicale pour tous les jeunes du village.

D'ailleurs tous les hommes du village sont des musiciens Gnawi ; « *la musique coule dans nos veines*[292]». Par contre la femme est absente dans la troupe, et elle n'est présenté au public, à côté des hommes que lors de deux évènements majeurs que sont : les fêtes du mariage et le moussem dit « *Sadaka* » organisé au mois d'Août et qui accueille tous les Gnaoua du Maroc et les touristes marocains.

Cette troupe reprend la musique ancestrale « Gnaoua », d'où l'absence d'instruments modernes et l'emploi exclusif du « *hajhouj* », des « *Iqrqachen* » (les castagnettes), du *Ganga* (le grand tambour), de la *Tagngant* (le tambourin). « *On est là pour préserver ce patrimoine*

[290] Le mot *gnaoua* évoquerait celui de « guinéens » et désigne des noirs, descendants d'anciens esclaves qui furent amenés par la dynasite Almohade au Maroc, en Algérie et en Tunisie pour les travaux et les bâtiments des palais et le renforcement de l'armée. Une fois affranchis, les *gnaoua* ont fondé leur confrérie où la musique reprend leurs rituels africains en apportant des paroles se référant à l'Islam, et en ajoutant des rythmes arabo-berbères. L'encyclopédie WIKIPEDIA illustre même la page consacrée à la définition des Gnaoua, par une photo de la troupe de Khemliya : http://fr.wikipedia.org/wiki/image:Morrocanmusicians.jpg

[291] Ils ont tiré ce nom de leurs costumes blancs, dits *âbaya* qu'ils portent pour jouer de la musique. Le nom a aussi la symbolique de certaines valeurs universelles telles que la paix, l'humanité, et l'abolissement de l'esclavage.

[292] Interview avec le *mâalem* (maître musicien) de la troupe, Khemliya, le 25 mars 2006.

de la déperdition à l'aide du tourisme et en même temps pour créer de l'animation pour ces touristes. Mais on a surtout le souci de réanimer cet art musical et de le sauver de l'oubli[293]*».*
Depuis leur plus jeune âge, les enfants de Khemliya apprennent à jouer de la musique ; « *la musique est une chose capitale dans notre vie*[294]».
Tout cela montre que même sans touristes, les habitants s'adonnaient à la musique Gnaoua « *mon grand-père me racontait qu'auparavant, chaque soir il y avait une veillée musicale animée par les gens du village, c'est toujours un rite, et ça fait partie de notre culture*[295]».
Cela donne en principe une crédibilité à la prestation musicale de la troupe qui est acquise dès l'enfance et non simulée juste pour le plaisir des touristes.
Avant la création de ladite troupe il y avait d'autres musiciens au village mais qui, suite à des conflits personnels qui auraient éclaté dans les années 1980, ont abandonné cette musique « en groupe ». 10 ans plus tard, la troupe fut créée pour essayer de réanimer cette musique et de reprendre ce patrimoine musical qu'ils ont pris comme devoir de perpétuer. « *Mais des voix se sont perdues et également certaines mélodies car on ne les a pas apprises des anciens. Au début cette musique était reprise dans cette maison pour en faire une école de musique et après il y a les touristes qui affluent et on vit dorénavant de notre musique via le tourisme et parfois via les festivals nationaux (Festival d'Essaouira, Festival de Rissani) et internationaux (Espagne, Mali et Emirats Arabes Unis) auxquels on participe*[296]».
Depuis la création de la route goudronnée, notamment le tronçon liant Merzouga à Taouz (2005), le village de Khemliya accueille de plus en plus de touristes et gagne financièrement plus grâce au tourisme.
La troupe « les pigeons du sable » accueille, à l'instar de tout l'erg Chebbi, deux types de touristes :
• La clientèle de groupe qui vient accompagnée par le chauffeur de Land-Rover ou par le guide (officiel ou faux guide). Généralement, ces touristes ne disposent pas de leur temps et ils suivent un programme de visite. « *Ce type de touriste se contente d'écouter notre musique, de prendre des photos lors du spectacle et nous quitter juste après, sans échanger aucun mot*[297]».
Pour ce type de touristes, c'est l'intermédiaire, appelons-le l'accompagnateur qui constitue un obstacle à une éventuelle communication ou échange verbal et culturel entre le touriste et le musicien. En effet, lors de nos visites sur place, on a assisté à plusieurs groupes venant en Land-Rover ou à pied (car le village constitue un point d'arrêt pour certains circuits de TO où ils prennent du thé ou même un repas « chez l'habitant » (cf. chapitre 3 : 10), où le guide s'interposait souvent entre tout échange.
Les musiciens interviewés ne manquent pas de se plaindre de ce comportement des intermédiaires, notamment les guides officiels, qui empêchent un réel ethnotourisme. « *Il y a même des guides pour se venger de nous car on ne leur donne pas de commission, ils disent aux touristes de ne pas nous donner de l'argent !*[298]» ;
« *Le guide dit aux touristes que ces gens là ne savent pas parler les langues étrangères, qu'ils sont analphabètes et qu'il vaut mieux ne pas leur parler puisqu'ils sont incapables de répondre à leurs questions et donc tout lui demander à lui !*[299]».

[293] Interview avec le président de l'association de Khemliya et membre de la troupe folklorique « les pigeons du sable », Khemliya, le 16 mars 2006.
[294] Interview avec un membre de la troupe folklorique « les pigeons du sable », Khemliya, le 16 mars 2006.
[295] Interview avec un membre de la troupe folklorique « les pigeons du sable », Khemliya, le 16 mars 2006.
[296] Interview avec le président de l'association de Khemliya et membre de la troupe « les pigeons du sable », Khemliya, le 16 mars 2006.
[297] Interview avec un membre de la troupe, Khemliya, le 16 mars 2006.
[298] Interview avec le président de l'association de Khemliya et membre de la troupe « les pigeons du sable », Khemliya, le 16 mars 2006.
[299] Interview avec un membre de la troupe, Khemliya, le 16 mars 2006.

Certes la troupe musicale est consciente de ces problèmes avec le guide mais elle se tait pour pouvoir maintenir les touristes. « *Le guide nous dévalorise et les touristes de groupe ont soit pitié de nous et nous laissent quelques sous, soit ils sont indifférents et ils nous quittent sans nous rien donner ni même comprendre le but de notre musique*[300]».
Réciproquement, le guide interdit aux musiciens de parler aux touristes si ceux-ci ne leur demandent rien, sous prétexte de ne pas perdre du temps et de respecter le programme. Donc la troupe musicale ne s'introduit pas au préalable. Sans aucune présentation, elle commence directement à jouer de la musique. Les touristes réagissent différemment ; les uns dansent, d'autres prennent tout en photo ou filment en caméra-vidéo et d'autres écoutent attentivement sans bouger ni s'émouvoir. Ensuite, hospitalité oblige, le thé est toujours servi aux touristes et à chaque spectacle (30 théières par jour en haute saison[301]).
De même pour la fin, les membres de la troupe baissent la tête et ils laissent les touristes venir vers eux pour déposer de l'argent ou pour acheter un CD Rom de leur musique, vendu à 100 dhs, affiché comme prix fixe, mais que les touristes, piqués par la « maladie » du marchandage au Maroc, n'hésitent pas à tenter de négocier le prix. Ainsi, il y a « *une désocialisation et une absence de dialogue culturel dans la rencontre touristique par la marchandisation que suppose la culture-spectacle, qui met en scène des producteurs, des acteurs et un auditoire* » (PROULX 2006 : 85).
• Quant au deuxième type de touristes visitant ladite troupe Gnaoua, c'est la clientèle individuelle qui apprécie à sa guise cette musique, qui témoigne de son admiration pour les efforts et les prestations de la troupe. « *Les touristes individuels sont contents d'être parmi nous et ils veulent même passer une nuit à Khemliya* » et un autre d'ajouter « *avec la clientèle de groupe, comme vous voyez, on n'a strictement aucun contact avec elle. On aime mieux accueillir la clientèle individuelle, le courant passe plus vite et il y a un réel échange et un apprentissage mutuel. Ils deviennent même des amis et non des spectateurs*[302]».
En assistant aux spectacles avec ces touristes individuels, on apprend via leurs questions que les pas de danse qu'ils ont vu, représentent la chaîne de l'esclavage et même le son des castagnettes qui reprend le même son du prisonnier traînant la chaîne à chaque pas. « *L'utilité c'est de rappeler à l'humanité cette partie de l'histoire, de l'esclavagisme, certes bouleversante pour les touristes mais c'est une partie de notre mémoire collective qu'on tient à garder présente pour mieux apprécier l'instant présent et l'avenir, où nous sommes libres mais pour toujours se rappeler ce qu'ont enduré nos ancêtres*[303]».
Ces touristes apprécient également l'animation au sein de la famille chez qui elle est hébergée. Pour éviter toute concurrence, chaque famille du village dispose de chambres libres et accueillent à tour de rôle des touristes individuels. De même pour la troupe qui joue uniquement dans une même maison pour ne pas créer de la concurrence et assembler les efforts pour satisfaire les touristes et profiter tous ensemble des recettes.
Les membres de la troupe cernent mieux les motivations et les attentes de ces touristes individuels. Alors que pour ceux du groupe, ils ignorent tout d'eux, sauf qu'ils « *suivent l'ombre de leur guide et ils suivent à la lettre ses consignes*[304]».
Les touristes individuels sont perçus par la troupe Gnaoua comme des gens voulant découvrir la musique et la culture Gnawa. Ils veulent non seulement écouter la musique, mais aussi

[300] Interview avec un membre de la troupe, Khemliya, le 16 mars 2006.
[301] Le thé est préparé par une dame dans une pièce voisine. Elle n'a aucun contact avec les touristes et elle considère la préparation du thé comme sa principale préoccupation. « *Ça passe avant tout ! Même si on me raconte que certains touristes ne paient rien, donc ils boivent ce verre de thé gratuitement, mais on tient à se montrer hospitalier malgré tout*» (Discussion informelle avec la dame préparant le thé pour les touristes, Khemliya, le 16 mars 2006).
[302] Interview avec un membre de la troupe, Khemliya, le 16 mars 2006.
[303] Interview avec le *mâalem* (maître musicien) de la troupe, Khemliya, le 25 mars 2006.
[304] Interview avec un membre de la troupe, Khemliya, le 16 mars 2006.

comprendre et discuter avec la troupe le sens des paroles et les thèmes des chants. « *Ils nous posent des questions sur nos origines, sur notre quotidien, sur la symbolique des chants et des pas…et ils apprécient cette « animation dans le désert»* [305]».

Lors de nos visites sur place, on a assisté à beaucoup de spectacles répétitifs, où ladite troupe peut à peine marquer un temps d'arrêt à la sortie d'un groupe de touristes, qu'elle doit déjà entamer un autre air musical pour le groupe qui s'installe sur les nattes et le spectacle recommence…« *On n'arrête jamais la musique tant que le touriste est toujours assis chez nous. Une fois qu'il s'apprête à quitter, on arrête.* (…) *Non ce n'est pas fatiguant, on a l'habitude et ça nous fait plaisir de jouer de la musique pour les touristes*[306]».

Au milieu du spectacle, l'un des musiciens convie les touristes à danser mais certains refusent car « *ils sentent que c'est une musique triste, spirituelle où il faut se concentrer, compatir, admirer les rythmes et les pas de danse de la troupe et non faire la fête alors que nous on se remémore une partie de notre histoire, pas gaie du tout*[307]»

La typologie par nationalité est encore une fois présente dans les déclarations des musiciens. Selon eux, les Français attendent d'être conviés pour accepter de danser ou de refuser, les Anglais et les Allemands en général veulent plus écouter que danser alors que les Espagnols, même sans les avoir conviés, ils commencent à danser, à improviser des pas et ils sont jugés très spontanés. Il y en a même certains touristes Espagnols observés qui dansent comme s'ils entrent en transe mais dès que la musique est terminée, ils retrouvent leurs esprits.

« *Il y a aussi des touristes qui n'aiment pas notre musique et qui nous quittent en plein spectacle. Il y a également ceux mal informés par leur guide qui croient qu'on fait cela uniquement pour l'argent et non pour perpétuer cette musique ancestrale et ils refusent de continuer à assister à cette supercherie !*[308]».

Le programme musical présenté au touriste est varié, cependant on ne le sent pas puisque c'est le même rythme même si les chansons diffèrent. « *Comme le touriste ne saisit pas le sens des paroles en arabe et en berbère, il paraît s'ennuyer à écouter le même rythme et il y en a ceux qui nous quittent juste après la première chanson. Là, à notre avis, on aurait aimé s'arrêter, expliquer aux touristes ce qu'on vient de chanter et qu'ils nous posent des questions. Comme ça on se sentira fier de transmettre quelque chose au touriste. Et non « Tam-Tam-Au revoir !»*[309]».

Afin de ne pas être fatigués, les musiciens changent à tour de rôle mais le chef de la troupe reste le même ; « *C'est lui le maestro, il est indispensable.*»

Outre les prestations musicales pour les touristes venant au village de Khemliya, la troupe « les pigeons du sable » se produit dans les auberges de l'erg Chebbi ou dans les campements de bivouac qui font quelquefois appel à elle pour animer des soirées musicales, notamment quand ces auberges reçoivent de grands groupes de touristes. Mais là la troupe se convertit à de l'animation folklorique qui égaye le dîner du touriste. « *Quand on se produit dans les auberges, les touristes sont contents, ils apprécient ce « folklore », alors que nous on est pas dans notre environnement* (la maison de musiciens dans leur village de Khemliya) *et on banalise notre musique, on tombe dans le spectacle à touristes* ![310]»

Cependant comment voient-ils le tourisme qui est quasiment le seul secteur économique du village ? Les musiciens enquêtés avouent qu'il y a une dépendance vis-à-vis du tourisme,

---

[305] Interview avec un membre de la troupe, Khemliya, le 16 mars 2006.

[306] Interview avec le *mâalem* (maître musicien) de la troupe, Khemliya, le 25 mars 2006.

[307] Interview avec le président de l'association de Khemliya et membre de la troupe « les pigeons du sable », Khemliya, le 16 mars 2006.

[308] Interview avec un membre de la troupe, Khemliya, le 16 mars 2006.

[309] Interview avec le président de l'association de Khemliya et membre de la troupe « les pigeons du sable », Khemliya, le 16 mars 2006.

[310] Interview avec le président de l'association de Khemliya et membre de la troupe « les pigeons du sable », Khemliya, le 16 mars 2006.

quoiqu'ils essaient d'être présents dans plusieurs festivités nationales et de par le monde pour se faire mieux connaître et assurer une autre source de revenus. « *Mais jusqu'à maintenant, pas besoin de le nier ou de le cacher, le tourisme fait vivre tout le village de Khemliya et on n'a pas d'autre alternative*[311] ».

Mais ils considèrent le tourisme rentable davantage sur le plan culturel et musical que sur le plan économique, car comme l'explique ce musicien : « *on ne peut pas parler de rentabilité « économique » car l'argent vient et repart mais l'art gnaoui reste et c'est ça le plus intéressant et on le communique aux touristes*[312] ».

Une partie des recettes du tourisme est versée dans la caisse de l'association du village pour alphabétiser les femmes de Khemliya, pour aider les enfants dans leur scolarisation « *on essaie de former cette nouvelle génération à la musique mais en même temps on essaie de les encourager à poursuivre leurs études s'ils en ont envie*[313] » et pour financer le moussem « *Sadaka* » tous les mois d'Août.

Dans ce sens, nous avons assisté à beaucoup de touristes individuels qui pratiquent du « tourisme solidaire » et qui ramènent des fournitures scolaires, des cartes, des cartables aux enfants du village. « *Leurs parents n'ont pas les moyens de les leur acheter alors ces touristes sont déjà venus et ils ont constaté notre pauvreté, alors ils ont décidé de revenir cette année et de rapporter des fournitures à nos enfants. Ça nous fait du bien qu'ils aient pensé à nous et à la scolarisation de nos enfants*[314] ».

En plus grâce au tourisme il y a eu l'adduction en eau potable et en électricité au village de Khemliya et donc « *s'il n'y avait pas de tourisme, les gens de Khemliya seraient partis. Il n'y aurait plus de village et par conséquent ni d'eau potable, ni d'électrification. Maintenant on a plus de confort et de commodité, on est comme en ville!*[315] ».

Le tourisme a aussi aux dires des musiciens valorisé leur patrimoine musical gnaoui et ils rêvent déjà de célébrité mondiale : « *les CD vendus aux touristes vont se retrouver un peu partout en Europe. Peut-être qu'un producteur écoutera notre CD un jour et il viendra nous chercher pour produire d'autres CD, pourquoi pas ? Pour les touristes on est les Gnaoua qu'ils aiment bien rencontrer et pour nous ils sont un gagne-pain mais surtout un moyen de faire connaître notre musique et rêver d'être célèbres un jour, qui sait ?*[316] ».

Ainsi on remarque que les musiciens apprécient mieux les « ethnotouristes » individuels qui sont en quête de cette rencontre avec les Gnaoua, qui loin d'être superficielle, se voit convertir en lien d'amitié (*c'est un ami touriste qui nous a gravé les CD et inscrit nos droits de production*[317] », de solidarité (tourisme solidaire) et d'échange culturel (discussions, hébergement chez l'habitant et invitation de quelques musiciens en Europe par des « *touristes-amis* »).

Alors que pour les touristes de groupe l'ethnotourisme dans leur contexte « *transforme un groupe ethnique en attraction touristique et le fige, le cantonne, dans une image stéréotypée, habituellement traditionnelle et primitive pour répondre à la vague nostalgique, tourist nostalgia, qui touche le voyageur ou le touriste occidental* » (PROULX 2006 : 85).

Outre la troupe musicale *gnawi* les « ethnotouristes » rencontrent les nomades sédentarisés de Kemkmiya.

---

[311] Interview avec le président de l'association de Khemliya et membre de la troupe « les pigeons du sable », Khemliya, le 16 mars 2006.

[312] Interview avec un membre de la troupe, Khemliya, le 16 mars 2006.

[313] Interview avec le président de l'association de Khemliya et membre de la troupe « les pigeons du sable », Khemliya, le 16 mars 2006.

[314] Interview avec le président de l'association de Khemliya et membre de la troupe « les pigeons du sable », Khemliya, le 16 mars 2006.

[315] Interview avec un membre de la troupe, Khemliya, le 16 mars 2006.

[316] Interview avec un membre de la troupe, Khemliya, le 16 mars 2006.

[317] Interview avec le *mâalem* (maître musicien) de la troupe, Khemliya, le 25 mars 2006.

5.1.4.2 Les nomades de Kemkmiya

Au lieu-dit Kemkmiya, se sont installées progressivement trois familles nomades et qui accueillent spontanément des touristes de groupe ou individuels.

Dans les années 1990, ces anciens nomades ne recevaient que très rarement des touristes individuels qui passaient près de la tente et qui les visitaient rarement. Mais depuis les années 2000, les touristes viennent accompagnés de leur (faux)guide et la visite s'impose à chaque passage.

Nous avons interviewé une famille d'entre elles, composée d'un couple avec trois enfants. Le père de famille est éleveur, il a 5 ovins et 3 camelins, loués aux chameliers. La femme s'occupe des travaux ménagers et du tissage. Le fils aîné a abandonné ses études et aide le père dans l'élevage, alors que les deux cadets poursuivent leurs études au collège de Rissani.

Cette famille présentée aux touristes comme « famille nomade » s'est sédentarisée[318] en 1990, suite à la succession des années de sécheresse. Elle s'est habituée à la sédentarisation et s'est fait construire une petite maison et une bergerie sans se passer de l'indispensable tente, symbole de l'habitation des nomades. Elle s'est installée à Kemkmiya, vu la présence de l'eau et la proximité du souk de Merzouga (chaque vendredi) et de Rissani (où elle s'approvisionne une fois par mois).

Les touristes qui visitent les trois familles nomades de Kemkmiya sont de différents types : soit des touristes individuels qui viennent en voiture ou en motos tous seuls, et s'arrêtent chez l'une d'elles pour la visite, soit des touristes qui viennent accompagnés par un faux guide, un chamelier, un aubergiste[319] ou un chauffeur de Land-Rover local, soit des touristes en groupe qui viennent en 4X4 ou à pied avec leur guide agréé. Tous ces intermédiaires reçoivent une « commission » ou un « pourboire » des nomades après que le touriste leur ait donné de l'argent. Le pourcentage de la commission n'est pas fixé mais c'est en fonction de la taille du groupe et des pourboires donnés. Il y a également des touristes qui sont en randonnée et qui se reposent chez l'une de ces familles, ou bien ils prennent abri chez elles d'une tempête de sable ou de la pluie ou d'un soleil de plomb.

Ces trois familles nomades qui se sont sédentarisées à Kemkmiya et qui reçoivent des touristes, surtout en haute saison ne montrent pas actuellement de concurrence. Elles restent avant tout des voisins, des anciens nomades avec de lointaines relations familiales et le tourisme n'altère jusqu'à maintenant en rien cette relation de voisinage et d'amitié.

Le touriste, s'il vient seul, choisit lui-même, librement chez qui s'arrêter ; « *on ne hèle jamais le touriste, il s'arrête de lui-même*[320]», mais s'il vient accompagné cela dépend du réseau des connaissances de l'accompagnateur et chez qui il obtient un bon « pourboire » ou une bonne « commission ».

Ainsi, les touristes seuls ou accompagnés s'arrêtent souvent pour rendre visite aux nomades: « *les touristes sont nos hôtes, on ne leur vend rien. Ils sont contents de l'hospitalité que nous leur réservons et ils nous donnent du pourboire*[321]». En cas d'absence du chef de famille, c'est sa femme qui s'occupe de l'accueil des touristes et cela ne pose aucun problème culturel. Elle considère même les touristes comme des gens sympathiques qui lui tiennent compagnie et qui font diversion dans son quotidien. Cela lui fait plaisir qu'ils viennent voir sa famille, apprendre comment elle vit, échanger et contribuer à son bien-être. L'argent gagné grâce au tourisme sert principalement à s'approvisionner aux souks mais la famille essaie de ne pas trop compter sur cet argent du touriste pour ne pas être dépendante de ce secteur.

---

[318] « *Si le nomade ne se déplace plus guère, c'est désormais le mot qui voyage* » (BISSON 1989 : 7).

[319] La visite des nomades est présentée par toutes les auberges de l'erg Chebbi comme une étape « obligatoire » ou indispensable pour prétendre avoir réellement fait l'erg Chebbi.

[320] Interview avec le chef de famille, Kemkmiya, le 16 mars 2006.

[321] Interview avec la femme nomade, Kemkmiya, le 16 mars 2006.

Généralement, les familles de Kemkmiya observées, offrent d'abord du thé aux touristes et tentent de communiquer un peu avec eux, plus avec les gestes que par la langue verbale. Toutefois, les nomades font remarquer que « *les touristes à peine arrivés, ils nous saluent et ils commencent à prendre des photos*[322] *et ensuite ils nous demandent ce qu'on fait dans notre vie quotidienne, comment on fait pour vivre dans ce milieu. Après, nous leur offrons à manger et soit ils s'en vont nous laissant un peu d'argent, soit ils passent la nuit chez nous et ils préfèrent dormir sous la tente*[323].»

Toutefois, Kemkmiya n'est pas situé dans un endroit de passage obligatoire, comme c'est le cas des « nomades » qui sont entre Erfoud et Ras el erg, que tous les groupes de touristes visitent et presque tout au long de l'année.

Donc en haute saison ces trois familles peuvent accueillir des touristes chaque jour alors qu'elles n'accueillent personne des mois durant. Cette irrégularité des flux touristiques fait en sorte que la famille « nomade » interviewée ne considère pas le tourisme comme une activité économique sur laquelle elle peut compter pour vivre. «*On ne pense jamais à exploiter le touriste ni à en faire une activité commerciale de base, puisque le tourisme est aussi incertain que la pluie ! Autant l'oublier comme une source de revenu de base mais plutôt additive de temps à autre. De toute façon, on ne leur vend rien*[324]*!*» et au mari d'ajouter « *on gagne peu du tourisme, c'est rare et très dispersé*[325]» et même en supposant un flux touristique soutenu, cette famille nomade ne peut envisager sa vie sans troupeau et sans pastoralisme[326].

La famille nomade interviewée perçoit les touristes comme des gens curieux de voir le désert, désireux d'approcher des nomades, de voir comment ils vivent. « *Si le touriste vient au désert sans rencontrer des nomades c'est comme s'il n'a rien vu*[327]*!*».

Cependant, cette famille nomade, vu le handicap de la langue, ne peut pas bien communiquer avec le touriste ni tout lui expliquer. Et donc, plusieurs questions des touristes restent sans réponse surtout pour la clientèle individuelle qui vient sans accompagnateur qui servirait de traducteur. « *La langue est un vrai obstacle pour faire connaître sa culture et la communiquer au touriste. Seule l'observation des lieux, lui servira souvent de réponse à ses questions*[328]*!*».

Certains touristes ne donnent pas de l'argent aux familles nomades, mais des vêtements et des médicaments ; le « tourisme solidaire » est encore une fois relevé. Le touriste veut alors contribuer au bien-être du nomade. Donc outre la découverte de la famille nomade, le touriste apprécie les aider matériellement.

Toutefois, le contact est bref tant pour les touristes de groupe que pour les individuels qui dorment chez cette famille nomade et qui ne dépassent jamais une nuitée. Donc c'est une rencontre basée plus sur l'observation et la communication par les gestes que les dialogues verbaux.

C'est aussi une rencontre « d'hospitalité » car les nomades, avant même d'être payés par les touristes, préparent du thé et même des plats (tajine, couscous, Medfouna[329]). Outre la restauration et l'hébergement, la famille nomade peut proposer un tour à dos de dromadaire si le touriste le souhaite et si le dromadaire du nomade est disponible. Sinon elle ne présente ni

---

[322] La prise de photo dérangeait cette famille nomade au début car elle était considérée comme une violation de leur intimité, d'autant plus comme le précise la femme nomade interviewée « *les touristes prennent des photos de tout et de tous !* », mais au fil des groupes des touristes, la famille accepte maintenant d'être prise en photo car elle estime que le touriste est venu pour la connaître, apprendre sur son mode de vie et la photo lui servira de souvenir et de rappel de ce qu'il aurait vécu au sein de cette famille et qu'il va la montrer à son entourage.

[323] Interview avec le chef de famille, Kemkmiya, le 16 mars 2006.

[324] Interview avec la femme nomade, Kemkmiya, le 16 mars 2006.

[325] Interview avec le chef de famille, Kemkmiya, le 16 mars 2006.

[326] « *Le nomade n'étant après tout qu'un 'paysan itinérant'* » (BISSON 1989 : 5).

[327] Interview avec la femme nomade, Kemkmiya, le 16 mars 2006.

[328] Interview avec le chef de famille, Kemkmiya, le 16 mars 2006.

[329] La Medfouna est présentée par le (faux)guide comme « pizza berbère » pour les touristes.

des produits à vendre, ni aucune animation aux touristes; « *on ne veut rien vendre au touriste. On doit garder nos distances par rapport au tourisme et ne pas trop s'engager. Il est trop éphémère*[330]».

En plus cette famille s'est habituée à son mode de vie qu'elle qualifie de libre, détendu où il y a moins de bruit et peu de gens et elle ne compte pas s'investir dans le tourisme. « *Certes nous nous sommes sédentarisés mais ce n'est pas pour autant qu'on va se convertir au tourisme. On est bien ici et on restera là où on est avec ou sans tourisme. C'est l'eau qui nous importe ; là où il y a l'eau, nous vivons*[331]».

Lui posant la question si le tourisme ne pourrait pas engendrer la venue d'autres familles qui simuleront leur « nomadisme » rien que pour accueillir les touristes et en profiter, la famille répond net que « *non, on ne risque pas d'avoir d'autres familles nomades juste pour le tourisme car ici c'est un mode de vie difficile et si on naît au village on s'adapte difficilement à cette vie qu'on veut garder « nomade » dans sa difficulté et sa simplicité. Si on était né au village on aurait travaillé dans le tourisme*[332]».

Comme le touriste ne peut prendre de douche chez ces nomades, l'eau additive pour les touristes est utilisée pour la préparation du thé et des repas et ils ne sont pas jugés comme de grands consommateurs d'eau. « *Il faut deux heures pour aller chercher l'eau au puits de Kemkmiya, profond de 1,5 m et nous on consomme à peu près 50 litres par jour. Les touristes amènent toujours leurs bouteilles d'eau car ils ont peur de tomber malade s'ils boivent notre eau et donc ils ne la consomment pas*[333]».

Le touriste ne modifie en rien le programme journalier de la famille « nomade » puisque le troupeau est laissé dans les champs jusqu'à 14 heures, le fils aîné le récupère et la nuit, le touriste dort sous la tente et donc il ne les dérange en rien. Au contraire, les nomades se sont habitués aux visites touristiques ; « *on s'est habitué aux touristes, ils alimentent notre quotidien et brisent notre routine! Mais il ne faut pas qu'on s'habitue à leur argent !* [334]».

Les rallyes du désert sont aussi considérés comme un évènement pour ces nomades quoique les participants au rallye ne s'arrêtent chez eux qu'en cas de panne ou s'ils ont besoin d'une aide. « *Les rallyes c'est comme une fête, animée par le bruit des motos de différentes couleurs et traînant une poussière de sable. Le rallye dérange certes notre quiétude mais c'est un beau spectacle qu'on ne rate jamais*[335]*!*».

En général, la famille nomade interviewée est satisfaite de sa vie actuelle, car le climat est sain, elle se porte bien, pas de problèmes de santé comme en ville ou dans les centres urbains et surtout il y a de l'eau et du pâturage pour son troupeau. Elle se sent libre et elle sent occuper un grand espace sans limites. Mais pour améliorer son quotidien, la famille souhaite un collège plus proche pour avoir ses enfants tout près d'elle et non à Rissani. Quant au tourisme il n'a pas été évoqué comme facteur de satisfaction. Cette famille le perçoit comme un secteur instable pour en faire une activité de famille et que « *pour réussir il te faut un réseau de connaissances qui te fournit les touristes*[336]» et le chef de famille de résumer « *le tourisme nécessite un caractère courageux et audacieux devant les clients, ainsi qu'une maîtrise des langues pour bien communiquer l'image des nomades. Chose qu'on ne possède pas puisque contrairement au village on n'a pas été confronté aux touristes quand on était enfants pour apprendre les langues sur le tas en plus, on est très réservé pour pouvoir se lancer dans ce domaine*[337]».

---

[330] Interview avec la femme nomade, Kemkmiya, le 16 mars 2006.
[331] Interview avec la femme nomade, Kemkmiya, le 16 mars 2006.
[332] Interview avec le chef de famille, Kemkmiya, le 16 mars 2006.
[333] Interview avec la femme nomade, Kemkmiya, le 16 mars 2006.
[334] Interview avec le chef de famille, Kemkmiya, le 16 mars 2006.
[335] Interview avec la femme nomade, Kemkmiya, le 16 mars 2006.
[336] Interview avec la femme nomade, Kemkmiya, le 16 mars 2006.
[337] Interview avec le chef de famille, Kemkmiya, le 16 mars 2006.

Finalement l'ethnotourisme qui incite à la « rencontre » se voit réduit à « voir » les nomades puisque le déplacement continu des touristes dans l'erg Chebbi ne leur laisse pas beaucoup de temps à passer avec eux. Donc leurs passages sont courts et il y a également la barrière de la langue qui limite cette rencontre voulue et les touristes se contentent de voir et d'interpréter subjectivement ce qui se passe sous leurs yeux. « *Cette rencontre tant recherchée ne serait-elle qu'un simple mythe que véhicule encore le discours publicitaire ?* » (BERRIANE 1999 : 64).

5.1.5 Les touristes de l'erg Chebbi et leur perception des acteurs locaux

Avant de reprendre les confessions des touristes lors des interviews que nous avons effectuées, il est important de souligner l'influence de la littérature touristique ou toute autre littérature se référant au désert à constituer les clichés des touristes et l'image qu'ils se font du désert en général et de l'erg Chebbi en particulier. Déjà ALLESSANDRINI (2000) nous décrit ces touristes du 21ème siècle comme des touristes différents : « *en l'an 2000, le tourisme de masse a fait son temps. On rêve de voyage comme d'un accomplissement individuel, mais dans un souci éthique. En quête d'émotions, des rencontres avec des paysages, des cultures et des langages. Une chance : les propositions n'ont jamais été aussi nombreuses, si alléchantes, si faciles à dénicher, au téléphone comme sur le Web ; ou dans de nouvelles agences qui imaginent des parcours sur mesure. En l'an 2000, le voyage est un bonheur partagé (…) on s'interroge sur un tourisme respectueux de l'autre. On aimerait bien aussi, nous les nantis, ne pas partir seulement pour un plaisir égoïste. Mais pour témoigner d'une certaine forme de solidarité. En l'an 2000, on se veut nomade. On part en train ou en croisière, sur les fleuves ou les océans : à l'ère de la vitesse, on redécouvre les délices de la lenteur. On se perd dans le silence infini des déserts. (…) En l'an 2000, on a le souci de l'écologie. On recherche le contact avec la nature, mais on aime aussi qu'elle soit civilisée : dormir dans une tente au pied de l'Atlas, quel bonheur! surtout si sur le sol sont étalés des tapis précieux. Le voyage fait partie de tout un art de vivre* » (ALLESSANDRINI 2000 : 1).

Dans ce contexte, les nouvelles motivations de l'actuel touriste présentent alors une conjoncture favorable pour la réapparition du mythe saharien[338] et le développement du tourisme de désert car « *comme l'océan et la montagne, le désert représente non seulement un des derniers bastions naturels qui ont échappé à l'emprise des sociétés industrielles, mais aussi un espace de référence philosophique, qui offre une alternative à la société de consommation* » (ROUX 1995 : 120).

Déjà les touristes sont décrits comme « autres », « différents », à la recherche d'un espace qui résiste encore –mais jusqu'à quand- à la vague de « civilisation » et d'« européisation ». Donc la littérature convainc le touriste qu'en choisissant de se rendre au désert il marque une rupture avec sa vie quotidienne en Europe et qu'il ne reviendra jamais pareil de cette « expérience au désert » et qu'il vivra d'une manière irréelle : « *Certes, Paris, Meknès ou New York n'ont pas été construits, tels des « Disneyland », pour être consommés par les touristes. Mais ceux-ci achètent un certain regard, sous la forme de guides (qu'il s'agisse de livres ou de personnes), c'est-à-dire de médiateurs professionnels. Ils vivent alors, pour un temps, dans des lieux réels de manière « irréelle »* » (WINKIN 1998 : 139).

Ceci s'est beaucoup reflété sur les réponses des touristes interviewés qui en venant à l'erg Chebbi veulent vivre différemment. Ils nous ont fait part de leurs impressions bonnes et moins bonnes. On essaie de reprendre des phrases de la littérature qui confirme les réponses des touristes et qui, à notre avis, les aurait influencés. Car « *il est généralement admis que le*

[338] Comme l'a déjà souligné ROUX (1995) : « *C'est dans le contexte économique et culturel du touriste européen, que le mythe saharien effectue sa réapparition* » (ROUX 1995 : 120).

tourisme et les images qui lui sont associées fabriquent des stéréotypes, et l'on serait bien en mal de nier cette évidence » (CAILLE & MALLET 2007 : 49).
Ces touristes individuels que nous avons interviewés à la fin de leur séjour à l'erg Chebbi et qui, à priori ont eu plus de contact avec les acteurs locaux et sans intermédiation, contrairement à ceux venant en groupe qui souvent ne passent que quelques heures avec eux et ils ont toujours le guide comme intermédiaire et interface, nous ont brossé un tableau ambivalent de l'erg Chebbi mais où les acteurs locaux jouaient un rôle dans la bonne évaluation de leur séjour au moment où d'autres touristes étaient responsables de leur moindre satisfaction. L'adage disant qu'un touriste dérange un autre touriste est encore une fois confirmé.
Ces touristes en venant à l'erg Chebbi se vantent de faire un voyage « rare », dans la tradition des grands explorateurs du désert du 19ème et 20ème siècle. Ils veulent connaître le *Maroc profond* et ils ne peuvent exclure le désert, comme étape de leur voyage au Maroc sinon la mosaïque complexe du Maroc serait, selon eux, incomplète, comme le décrit BAUMBAUER & SKOUNTI (2006) « a*u gré des vents, le souffle d'une histoire, la culture du désert rejaillit, maillon d'une mémoire collective gravée dans la roche et le sable, civilisation séculaire d'un Maroc pluriel, fier de sa mosaïque de gemmes précieuses et complémentaires* » (BAUMBAUER & SKOUNTI 2006 : 239).
Ils veulent également fuir leur quotidien qualifié de morose et grisâtre. Ils sont à la recherche d'une anti-civilisation : « *bien que parcouru de touristes et de véhicules tout terrain, le désert s'offre comme une alternative aux désenchantements des sociétés industrielles* » (CAUVIN VERNER 2007 : 67) et du soleil « *bien chaud du Sud du Maroc*[339]». Ce qui nous rappelle la description de GERARD (1977) du soleil au Maroc et son contraste avec la brume de l'Europe : « *enchantement du soleil sur les gens, les maisons et bonheur des teintes vives retrouvées après la morosité hivernale de l'Europe larguée comme un poids lourd, et gris au large de la Méditerranée traversée du bon côté* » (GERARD 1977 : 6).
L'évaluation du séjour à l'erg Chebbi vacillait entre les aspects positifs et négatifs que nous reprenons ci-après.
TOPOR (1995) et WINKIN (1998) confirment que certains touristes « naïfs » ne gardent que des aspects positifs de leur séjour touristique et qu'ils n'en voient que ce qu'on veut bien leur montrer, pour les occuper et pour les enchanter. D'autant plus qu'ils étaient déjà influencés par ce qu'ils avaient lu et par les images véhiculées des médias : « *ces touristes moyens de bonne volonté, qui viennent au Sahara avec quelques lectures et un désir évident de regarder, de découvrir de nouvelles formes de vie, de se dépenser sainement et d'éprouver des sensations différentes de celles qu'on trouve ailleurs*» (CHARBONNEAU-BAUCHAR 1955 : 38-39).
Toutefois, certains touristes interviewés, appelons-les « experts » ne pouvaient s'empêcher de remarquer les aspects négatifs du développement touristique à l'erg Chebbi et qui altèrent partiellement le degré de leur satisfaction de leur séjour sur place.
Les critiques se rapportaient majoritairement à l'environnement et à la massification du site. Ainsi les touristes interviewés pardonnent plus les écarts de conduite humaine (faux guide, arnaque) que les dégâts environnementaux qui restent le principal souci de ces touristes interrogés.

5.1.5.1 Les aspects positifs ayant plu aux touristes interviewés

Les aspects naturels venaient en tête des facteurs de satisfaction des touristes interviewés : les dunes, les oasis, la beauté du lever et du coucher du soleil sur les dunes, le ciel étoilé, les fossiles qui témoignent de l'ancienneté de l'espace qu'ils parcourent actuellement.

[339] Interview avec une touriste française, Merzouga, le 18 mars 2006.

Ce qu'ils admirent le plus c'est le silence fascinant de la région et surtout au milieu des dunes ; « *je sais bien que je ne suis qu'un touriste, qu'un groupe me précède et qu'un autre me suit, mais quand même. Quand je suis seul (ou presque) au sommet de « ma » dune, je suis un voyageur* » (WINKIN 1998 : 139).
Quant aux facteurs anthropiques, ils apprécient l'ambiance aux villages de l'erg Chebbi, l'hospitalité de la population locale, la troupe Gnawa de Khemliya, la rencontre des nomades de Kemkmiya, les gravures rupestres, les tumulus de Taous et les quelques parcelles agricoles tout autour qui résistent à la conversion touristique.
Viennent ensuite les « locaux » comme ils les appellent faisant tantôt référence à la population locale, observée aux villages, tantôt aux « acteurs locaux » qu'ils appellent « prestataires locaux », tout comme les catalogues des TO (cf.chapitre 3).
Mais en général, ils ont trouvé les paysages grandioses, ils se sentent complètement dépaysés ; gens et paysages aidant ; « *Notre fils nous recommandait toujours de venir à Merzouga pour apprécier ses dunes et surtout la gentillesse de ses habitants et être totalement dépaysé* [340]».
Concernant la population locale les touristes interviewés trouvent qu'elle « *mène une vie simple où il n'y a pas de souci. Des gens qui vivent au jour le jour. Qui ont un sourire franc et n'ont pas des rides de soucis comme nous !* [341]» ;
que « *dans les grandes villes marocaines, les gens ont les rides de soucis gravés au visage. Contrairement aux locaux de Merzouga qui n'en ont pas, preuve que le stress et les soucis ne leur empoisonnent pas la vie et ne marquent pas leurs visages*[342]» ;
que la population locale « *a quelque part cette fierté d'appartenir au Maroc. En France, on a perdu la fierté d'être paysan ou ouvrier !*[343]» ;
qu'« *on ne peut être qu'en pleine admiration pour ces gens qui n'ont que ces conditions pour vivre et pourtant ils s'y plaisent et s'y adaptent et gardent toujours le sourire alors qu'en Europe on a tout le confort et on râle pour un oui ou pour un non !*[344]» ;
que « *les Marocains qui vivent dans les espaces ruraux, doivent à priori vivre plus épanouis car ils sont dans le « vrai », ils vous gratifient d'un grand sourire et d'une parole agréable, loin de toute hypocrisie ou de superflu. Contrairement à ce qui se passe dans les villes marocaines et qui sont sur les traces des grandes métropoles européennes (individualisme, stress, relations humaines biaisées, société capitaliste…)*[345]» ;
qu'« *on apprécie l'humilité des gens, ils disent bonjour pour nous, alors que chez nous en France, les gens ont perdu l'habitude de se dire bonjour s'ils ne se connaissent pas !*[346]» :
que « *ce qui nous plaît le plus c'est d'être dans le village et communiquer. C'est l'ambiance qui règne qui nous attire le plus. On aime bien participer à la vie active des gens (préparer le pain de sable, laver le linge). On fait également du voyage humanitaire, on distribue des vêtements, des fournitures scolaires et des médicaments aux familles démunies* [347]».
Le tourisme solidaire, dit également humanitaire, fait encore une fois sa réapparition, influencée à son tour par la littérature. Une touriste française interviewée à Merzouga qui vient presque tous les ans dans le cadre du tourisme solidaire ou humanitaire nous a lu ce passage du célèbre livre « *Gens des nuages* » de LE CLEZIO (1997) et qui l'a animée à faire du tourisme solidaire au désert et particulièrement à l'erg Chebbi : « *Ces gens* [du désert] *vivent de très peu. Quand on vient, comme nous, d'un pays de nantis où l'eau est abondante,*

[340] Interview avec un couple de touristes français, Hassi Labied, le 18 mars 2006.
[341] Interview avec un touriste français, Merzouga, le 17 mars 2006.
[342] Interview avec un touriste français, Tannamoust, le 22 mars 2006.
[343] Interview avec une touriste française, Merzouga, le 18 mars 2006.
[344] Interview avec un touriste français, Merzouga, le 17 mars 2006.
[345] Interview avec un couple de touristes français, Hassi Labied, le 18 mars 2006.
[346] Interview avec un touriste français, Tannamoust, le 22 mars 2006.
[347] Interview avec une touriste espagnole, Khemliya, le 25 mars 2006.

où ne manquent ni les fruits ni les légumes, où les enfants sont habillés de neuf, ont des cahiers de classe, des crayons à bille de toutes les couleurs, des jouets, des postes de télé. Quand on vient d'un pays où il y a un médecin pour 500 habitants, des vaccins, des hôpitaux, où plus aucun enfant ne meurt de la coqueluche, du faux croup, de la rougeole. Un avenir où l'avenir brille comme l'eau neuve des robinets chromés. Où ni la faim ni la dysentrie ne gonflent les ventres, ne dessèchent les cheveux. Cela donne à penser » (LE CLEZIO 1997 : 73). Ce sentiment de servir « l'autre » via ce type de tourisme est évoqué comme motivation de voyages de beaucoup de touristes interviewés. Mais est-ce la solution à la pauvreté des habitants de l'erg Chebbi et leur dépendance vis-à-vis du tourisme, solidaire ou pas ?

Les touristes apprécient également les efforts des acteurs locaux à toujours rester aimables et à les encourager à perdre toute notion de temps, à déstresser au maximum pour bien profiter du désert et toujours garder le sourire et la bonne humeur car au gré des circonstances, « *on ne vit qu'une fois alors autant en profiter* », comme disent les faux guides et les aubergistes aux touristes. GERARD I. & J. (1977) disent à ce propos : « *bonne philosophie de la vie, si elle pouvait se répandre en notre Europe trop souvent maussade et grincheuse* » (GERARD 1977 : 5).

Quant aux acteurs locaux, proprement dits, les touristes interviewés évoquent le chamelier en premier lieu car il représente pour eux un personnage mythique et typique du désert. Donc si pour les acteurs locaux, l'aubergiste est en tête de la pyramide sociale, c'est le chamelier qui occupe la première place dans l'esprit des touristes, une fois leur séjour terminé.

Optant pour une randonnée de quelques heures ou de plusieurs jours, les touristes avouent avoir échangé tout au long du trajet beaucoup de questions/réponses avec le chamelier et en même temps ils ont fort apprécié la posture dont ils gardent de jolies photos.

On reprend là, quelques-unes des déclarations les plus pertinentes :

« *J'ai énormément appris en une soirée, en allant à l'oasis Bouyikniwen. J'ai posé au chamelier des questions sur la vie des gens du village, des nomades, sur les dunes, et sur la scolarisation des enfants de Merzouga. Il était donc plus qu'un chamelier, il était guide-chamelier-cuisinier et il nous informait sur tout*[348]*!!*» ;

« *Nous avons apprécié la gentillesse et la disponibilité du chamelier et l'effort qu'il fait pour répondre à nos questions.*[349]»

« *Au lieu de rester une journée à l'oasis à ne rien faire, autant profiter de la présence des chameliers pour leur poser des questions et apprendre un peu sur le désert. Sans eux ç'aurait été vraiment ennuyant !* [350]»

« *S'il n'y avait pas de chameliers, on ne serait pas monté à dos de dromadaire, ni sillonné tranquillement les dunes. A mon avis, le chamelier est la personne la plus indispensable des prestataires locaux.*[351]»

« *On a posé beaucoup de questions à notre chamelier. On a énormément appris sur le dromadaire, les traditions et la vie des nomades, les traditions des Marocains, la vie au désert et même sur la vie personnelle du chamelier…* [352]»

« *A l'erg Chebbi, j'ai senti que le temps s'est arrêté et que les chameliers justement m'offrent cette sensation de vivre hors du temps, dans une époque révolue* [353]»

« *J'ai apprécié que le chamelier se taisait quand je voulais méditer en silence et qu'il me répondait brièvement à mes rares questions. Au fait je suis venu ici écouter le silence et je me*

[348] Interview avec un touriste français, Merzouga, le 17 mars 2006.
[349] Interview avec un couple de touristes français, Hassi Labied, le 18 mars 2006.
[350] Interview avec un touriste français, Tannamoust, le 22 mars 2006.
[351] Interview avec une touriste espagnole, Khemliya, le 25 mars 2006.
[352] Interview avec un couple de touristes français, Merzouga, le 08 mars 2006.
[353] Interview avec un touriste allemand, Merzouga, le 09 mars 2006.

suis très bien reposé[354]». CHARBONNEAU-BAUCHAR (1955) soulignait déjà cette quête de repos comme motivation du touriste du désert : « *au Sahara, certains touristes recherchent l'émotion forte et même un parfum d'aventure, mais ce qu'ils trouvent sûrement et ce qu'ils aiment finalement, c'est cette pause de l'esprit que la franche nature, même aride et brûlée, donne toujours* » (CHARBONNEAU-BAUCHAR 1955 : 37).

La nuit à l'oasis, au milieu des dunes et les veillées de discussions avec le chamelier sont évoquées par les touristes comme le point fort de leur séjour : « *on passe une nuit à l'oasis et on se lie d'amitié avec le chamelier. Une rencontre avec les hommes du désert et un échange culturel avec eux n'est pas une chose qu'on fait chaque jour et donc c'est ça ce qui m'a marqué le plus*.[355]»

Il arrive même que les chameliers partagent leur nourriture avec les touristes pendant les pauses à mi-parcours des randonnées, ce qui ne manque pas de plaire au touriste, car : « *partager la nourriture revient à partager l'humanité comme identité* » (BAUMBAUER & SKOUNTI 2006 : 232). Les touristes apprécient aussi l'expérience de manger dans un même plat et de manger directement avec les mains en se passant du couvert. Les chameliers leur disent : « *il faut manger dans le même plat pour être vraiment amis* ». Mais la plupart des touristes qui participent au même circuit ne seront pas « amis », même après avoir partagé le même plat et passé plusieurs jours ensemble au désert. Nous avons remarqué que même après avoir passé plusieurs jours à l'erg Chebbi, les touristes individuels[356] gardent des distances entre eux et ne se parlent que rarement, mais ils sont très décontractés avec les acteurs locaux.

Les touristes optant pour les auberges simples, apprécient l'ambiance décontractée, familiale qui y règne, alors que ceux optant pour les auberges de luxe apprécient le confort dont ils ne peuvent se passer et qui contraste avec la rudesse du désert. « *J'aime bien après une journée de randonnée, prendre une bonne douche tiède et dormir sur un matelas mousseux ce qui est un délice au désert* ![357]».

Mais qu'ils soient hébergés dans des auberges de luxe ou simples, les touristes interviewés aiment bien parler avec les jeunes employés de l'auberge où ils sont installés et ils apprécient l'absence de barrière employé/client.

Comme les acteurs locaux nous répétaient sans cesse qu'ils se sont liés d'amitié avec les touristes, ceux-ci, à leur tour apprécient la spontanéité des acteurs locaux qui sont devenus leurs amis : « *on s'est fait des amis, on apprécie l'ambiance qui règne ici, on aime bien parler à la jeunesse de Hassi Labied et à échanger un peu en arabe, question d'apprendre les locutions de base* [358]».

Les touristes interviewés estiment que les acteurs locaux sont indispensables pour une bonne découverte du désert et une personnalisation du séjour. « *Comme on est venu en 4X4, on a notre GPS et nos tentes canadiennes, on peut se passer des auberges, des faux guides, des chameliers mais là on aurait l'impression de ne pas avoir voyagé. Le voyage pour nous est*

[354] Interview avec un touriste autrichien, Merzouga, le 19 mars 2006.
[355] Interview avec un touriste français, Merzouga, le 17 mars 2006.
[356] A l'oasis Bouyiniwen par exemple, un aubergiste a eu des touristes individuels (une Italienne, deux amis anglais et un touriste Français) qui ne se connaissaient pas et qui ont gardé les mêmes distances quoique tous parlaient parfaitement l'anglais. C'est d'ailleurs en Anglais qu'ils communiquaient avec le chamelier, sauf pour le touriste français. Nous l'avons aussi remarqué pour les touristes individuels ayant la même nationalité et qui restent toujours en couple ou en amis et ne se parlent que rarement. Un touriste interrogé sur la question nous répondit : « *On veut plus profiter de la présence des gens du désert qu'on n'aura peut-être jamais l'occasion de revoir. Alors que parler à d'autres touristes pour moi c'est quasiment une perte de temps* ! » (Touriste français, Merzouga, le 17 mars 2006.)
[357] Interview avec une touriste espagnole, Hassi Labied, le 14 mars 2006.
[358] Interview avec un couple de touristes français, Hassi Labied, le 18 mars 2006.

avant tout un contact avec les locaux et un apprentissage de leur culture et de leur adaptation à leur espace de vie[359]» ;
« *Les acteurs locaux comme vous dîtes, sont pour moi incontournables. Sinon je n'aurais pas réellement visité l'erg Chebbi. Si je ne parle pas avec les locaux si je ne me fais pas hébergé chez tel, ou je ne bivouaque pas chez l'autre, si je n'achète aucun souvenir dans telle boutique, ou si je ne monte pas à dos de dromadaire…qui est-ce qui me différencierait dans ce cas d'une autre Française qui aurait regardé un documentaire sur l'erg Chebbi, chez elle, dans son appartement à Paris? Si je viens juste pour ne parler à personne, autant rester en France !*[360]» ;
« *C'est grâce à ces contacts avec les acteurs locaux que je trouve matière à écrire pour mes carnets de voyage. C'est vrai, je décris bien sûr les paysages naturels qui s'étendent devant mes yeux, je décris ce qu'ils m'inspirent mais c'est la petite touche humaine qui fait toute la différence et l'originalité de ce voyage par rapport à un autre*[361]» ;
« *L'erg Chebbi est différent par ses gens, par ses acteurs locaux qui font énormément pour nous satisfaire et on ne peut s'en passer. Ça serait vraiment ridicule de vouloir s'en passer. On est venus chez eux, c'est notre devoir de les approcher*[362]» ;
« *Les acteurs locaux font l'ambiance, c'est agréable de les trouver sur place ; ça serait monotone sans eux !* [363]» ;
« *J'apprécie cette ambiance très chaleureuse et absolument pas mercantile, créée par les acteurs locaux, chacun à son niveau* [364]».
Encore faut-il que le contact soit franc, direct et spontané, comme le souligne cette touriste française : « *on pense que pour pouvoir prétendre avoir séjourné au désert, il faut que le rapport qu'entretient le touriste avec la population locale et avec les acteurs locaux soit vrai ! Sinon ça sera de l'hypocrisie « touristique »*[365]».
Le facteur d'insécurité par contre n'a jamais été évoqué et en leur posant la question ils estiment que le désert peut être perçu par certains touristes comme synonyme d'un voyage à risque ou d'une source d'inquiétude et donc ils ne viennent pas, alors qu'eux ils pensent qu'ils ne sont à l'abri nulle part « *même en ville on peut avoir des accidents et de manière beaucoup plus probable !* [366]» ;
« *On ne s'est jamais senti en danger à Hassi Labied. On est ici mieux qu'en Corse !* [367]» ;
« *Dès qu'on est arrivé à Ouarzazate et tout au long de la route menant à Merzouga, on a ressenti cette paix. C'est magique ! C'est l'effet du désert !* [368]» ;
Cependant pour ces touristes interviewés les stratégies des faux guides pour les arrêter ou leur vendre une nuitée dans une auberge ou même tout un produit n'étaient pas critiquées. Ils montrent même une certaine compréhension de l'arnaque et de la cupidité des gens :
« *C'est vrai que nos guides (livres) nous mettent en garde contre les rabatteurs mais il faut toujours rester prudent par rapport au guide (livre) en ce qui concerne les rapports humains. C'est subjectif !*[369]*»* ;
« *On comprend l'insistance des gens à vouloir vendre. C'est leur travail et leur unique chance de gagner quelques sous !* [370]» ;

---

[359] Interview avec une touriste espagnole, Khemliya, le 25 mars 2006.
[360] Interview avec une touriste française, Merzouga, le 18 mars 2006.
[361] Interview avec un touriste français, Merzouga, le 18 mars 2006.
[362] Interview avec une touriste espagnole, Khemliya, le 25 mars 2006.
[363] Interview avec un couple de touristes français, Hassi Labied, le 18 mars 2006.
[364] Interview avec un touriste autrichien, Merzouga, le 19 mars 2006.
[365] Interview avec un touriste allemand, Merzouga, le 09 mars 2006.
[366] Interview avec un touriste allemand, Merzouga, le 09 mars 2006.
[367] Interview avec un couple de touristes français, Hassi Labied, le 18 mars 2006.
[368] Interview avec un touriste français, Merzouga, le 18 mars 2006.
[369] Interview avec un couple de touristes français, Hassi Labied, le 18 mars 2006.

« *Pour ce qui est des faux guides ou des enfants ça ne nous gêne pas outre mesure puisqu'on peut être importuné même chez soi !* [371]» ;
« *C'est vrai il y a les faux guides, il y a l'arnaque au niveau des prix mais il faut tenir compte du contexte socio-économique où vivent ces gens et essayer de les comprendre. Personnellement, je ne leur en veux pas, ils vivent dans la misère et ils essaient par tous les moyens de s'en sortir*[372]».
En plus de l'évocation du chamelier, de l'aubergiste, de la compréhension des faux guides, c'est le vendeur de souvenir, (appelé bazariste, même s'ils n'ont pas effectué leurs achats dans un bazar mais dans une boutique de souvenirs), qui est évoqué positivement.
« *L'accueil chez un vendeur de souvenirs était très chaleureux et la boutique pleine à craquer de bricoles. On a acheté des Tam-Tam et des pierres fossilisées et on était content de lui donner une partie du commerce et par conséquent lui donner une vie au village. Par contre si le vendeur s'était montré très insistant on n'aurait rien acheté* [373]» ;
« *C'est très agréable de marchander, ça fait partie du Maroc et d'ailleurs le Guide du Routard nous le recommande toujours ! Mais si les prix sont fixes et affichés c'est que les prix sont justes et que c'est inutile de marchander*[374] » ;
« *On a appris à jouer au tambour, au Tam-Tam et à la flûte dans la boutique de souvenirs et on s'est exercé dans l'auberge* [375]».
Pour l'ensemble, les enquêtés interviewés ont l'intention de revenir une autre fois à l'erg Chebbi : « *c'est agréable de revoir les gens dont on a fait la connaissance, revoir les nomades et boire le thé « corsé » avec eux* (voix basse) *en exigeant gentiment qu'il nous le prépare avec de l'eau minérale qu'on leur apporte !* [376]». Ils ont aimé la musique Gnaoua, l'hébergement chez l'habitant à Khemliya et la rencontre des nomades à qui ils ont donné des vêtements.
Ce sont finalement les acteurs locaux qui ont fidélisé certains des touristes interviewés et qui comptent encore revenir à l'erg Chebbi, on cite par exemple ce couple Français, qui vient pour la troisième fois à Hassi Labied : « *on* apprend *chaque fois davantage sur le mode de vie et sur la nature locale de l'erg Chebbi. On passe chaque fois peu de jours* (3 jours) *sur place mais on apprend énormément et pour nous c'est ça le tourisme de désert, d'apprendre et d'échanger avec les locaux* ». GIOTART (1991) le recommandait déjà dans son guide pour les touristes allant dans le Maroc « rural » : « *à condition de regarder, d'interroger avec une compréhension active plutôt qu'avec le comportement banal d'un consommateur touristique* » (LOZATO-GIOTART 1991 : 156).

5.1.5.2 Les aspects négatifs ayant déplu aux touristes interviewés

D'autres touristes interviewés relèvent tout d'abord la massification de l'erg Chebbi, surtout dans ses deux villages phares Merzouga et Hassi Labied et ils qualifient l'erg d'un désert fortement urbanisé à leur goût ; « *Merzouga est devenu vraiment l'attrape nigaud pour touriste, un gros tas de sable avec énormément d'auberge tout autour et plein de bivouacs dans les dunes !*[377]».
Déjà à l'entrée du village de Merzouga, les touristes sont déçus de trouver une porte arquée, une maison R+2 et puis la très belle et célèbre dune de Merzouga bien derrière, en arrière-plan (cf. Photo 16).

---

[370] Interview avec un touriste français, Merzouga, le 17 mars 2006.
[371] Interview avec une touriste espagnole, Khemliya, le 25 mars 2006.
[372] Interview avec un touriste français, Merzouga, le 18 mars 2006.
[373] Interview avec un touriste français, Merzouga, le 17 mars 2006.
[374] Interview avec un touriste français, Hassi Labied, le 14 mars 2006.
[375] Interview avec un touriste français, Merzouga, le 17 mars 2006.
[376] Interview avec un couple de touristes français, Hassi Labied, le 18 mars 2006.
[377] Interview avec un touriste français, Merzouga, le 08 mars 2006.

Ils s'attendaient à trouver les dunes directement sur leur champ de vision et non derrière tous ces obstacles, que certains ont qualifié de « parasites oculaires ». Ils imaginaient également un désert avec des pistes et non du goudron, avec des tentes et non des auberges bétonnées, avec des bougies mais pas d'électricité, avec des puits et non des châteaux d'eau, encore moins de l'eau courante de l'ONEP. Ils restent également perplexes devant la présence massive des antennes de télévisions et des paraboles sur les toits des maisons des villages : « *on s'attendait à voir un désert où il n'y a rien qui nous voile la vue. Mais on se retrouve nez à nez avec du goudron, des pilons d'électricité, des châteaux d'eau, des auberges alignées comme des champignons…alors là ça ne fait plus désert à notre sens !*[378]».

Photo 16 : L'entrée du village de Merzouga qui déçoit le touriste en attente de voir uniquement et directement la grande dune de Merzouga en arrière-plan

Les touristes interviewés estiment aussi qu'il y a trop de confort et de luxe (douches disponibles 24h/24, climatiseurs, des bivouacs de luxe avec des toilettes et douches mobiles…) alors qu'en venant au désert, ils sont en quête d'une vie simple et rustique. Ils sont également surpris de trouver des piscines dans certaines auberges, alors qu'ils savent pertinemment la rareté de cet « *or bleu* » au désert. Les touristes interviewés n'ont jamais piqué une tête dans la piscine mais ils estiment que du côté esthétique c'est beau d'avoir une piscine au milieu de l'auberge. Mais ils suggèrent un petit bassin plus pour l'esthétique que pour la baignade.
Ils se plaignent également de la présence de beaucoup de touristes, de l'alignement des auberges et de la promiscuité des bivouacs, qui ne correspondent pas du tout à leurs attentes d'un espace immense et d'un silence immuable comme le vantent la littérature touristique.

[378] Interview avec un touriste français, Merzouga, le 17 mars 2006.

Ils relèvent la présence notable des déchets, notamment aux environs des auberges et dans les sites de bivouac : « *le Maroc est très varié naturellement et culturellement et je m'y plais. La religion reste très intégrée (bismillah au début de chaque repas, inchallah, lhamdou lillah…) mais je trouve contradictoire de croire en Dieu, l'évoquer sans cesse et paradoxalement gâcher ce qu'il a créé en jetant des ordures un peu partout dans la nature !* [379]».
Les touristes interviewés se plaignaient également de la présence des Quads et des autres engins mécaniques qui perturbent le silence du désert et la quiétude auxquels ils aspiraient en choisissant de venir à l'erg Chebbi.
Les faux guides, néanmoins ont été évoqué mais juste comme une petite mésaventure qui ne les a pas vraiment fâché, surtout que la plupart des touristes étaient avisés de la présence de ces faux guides soit par les guides (livres) soit par des amis qui ont déjà visité l'erg Chebbi : « *En venant au Maroc, mes amis m'ont conseillé de faire attention aux faux guides, et de ne jamais leur faire confiance et qu'il y a des escrocs partout ! Mais heureusement j'ai bien pu gérer les rares personnes qui m'ont importuné et j'ai retrouvé la paix au désert*[380]».
La pauvreté des gens locaux et l'insolence de quelques enfants qui se montrent insistants à demander l'aumône choquaient également les touristes interviewés. On reprend là l'expérience d'une touriste française : « *une fois, un petit garçon m'a demandé un dirham, je lui ai répondu que je n'en avais pas et à cet instant au lieu de nous quitter il a enfoui sa petite main dans ma poche comme pour vérifier si ce que j'ai dit est vrai. Ce geste m'a choquée et j'étais en même temps surprise que je n'ai pas pu réagir ni pour le gronder ni pour lui faire la morale !* [381]».
Les touristes interviewés, avisés faisaient très attention à l'arnaque dans l'achat de souvenirs mais cela n'a pas empêché quelques-uns de céder aux efforts du vendeur et à la beauté de l'article en question qu'il désire acheter, comme en témoigne ce touriste : « *même si au fond de moi je savais que j'allais me faire arnaquer mais c'est un plaisir de se retrouver à l'intérieur d'un bazar et d'être entouré par des tapis de différentes couleurs. C'est vrai que j'essaie de me faire arnaquer le moins possible mais c'est difficile de résister, surtout avec la gentillesse du vendeur, son flot de paroles sucrées sur moi, sur les tapis, avec le verre de thé bien sûr. Bref tout le cérémonial pour me « préparer » à débourser mes Euros était surprenant et je me suis pris au jeu ! Le jeu d'être « touriste » !*[382]».
WINKIN (1998) avait raison de se demander « *pourquoi, comment se voit-on ainsi glisser sur la pente qui amènera jusqu'à l'achat qu'on n'avait jamais voulu faire ? Peur du ridicule ? Il n'y a personne. Plutôt incapacité à battre en retraite en sauvant la face.* » (WINKIN 1998 : 136).
Les touristes font aussi remarquer que les acteurs locaux sont assez vagues quant à leurs réponses aux questions qu'ils leur posent comme : « à quelle altitude est votre village ? A quelle altitude sont les dunes ? Combien d'habitants ?» ce qui les prive à leur sens de beaucoup d'informations. Ils suggèrent que le ministère de tutelle organise des sessions de formation pour ces accompagnateurs pour qu'ils communiquent des informations justes, exactes et dans les différentes langues des marchés touristiques dominants. « *Je sais très bien que le chamelier ou l'aubergiste ou tout autre acteur local a un modeste niveau d'étude mais le touriste a aussi besoin d'informations pour apprendre de son voyage. Je ne peux pas m'empêcher de poser des questions et je m'attends à avoir des réponses convaincantes, pas n'importe quoi pour me faire plaisir. Si certains touristes se contentent de monter à dos de*

[379] Interview avec un touriste français, Merzouga, le 17 mars 2006.
[380] Interview avec une touriste française, Hassi Labied, le 24 mars 2006.
[381] Interview avec un couple de touristes français, Hassi Labied, le 18 mars 2006.
[382] Interview avec un touriste français, Merzouga, le 17 mars 2006.

chameau, de dormir sous la tente ou à la belle étoile pour être satisfait, moi j'insiste sur un bon accompagnement et des visites guidées tout au long de l'erg Chebbi [383]».
Outre les facteurs anthropiques, un élément naturel a été aussi évoqué : la tempête de sable. Elle a été l'un des facteurs d'une moindre satisfaction de quelques touristes et ils auraient préféré rester à l'auberge que de devoir la supporter au milieu des dunes.
Certains touristes se sont également plaint de la montée à dos de dromadaire, au moment où paradoxalement, elle est évoquée comme principale motivation de ces touristes : « *faire du dromadaire sur la dune c'est exceptionnel et on en a longtemps rêvé mais si cela dure longtemps ça fait mal et c'est fatiguant !* [384]».
Toutefois, les touristes interviewés qui sont venus en basse saison apprécient mieux l'erg Chebbi car il est plus calme et il y a moins de touristes.
En général, même les aspects négatifs évoqués ne sous-entendaient pas que ces touristes n'envisageraient pas une éventuelle prochaine visite. Au contraire, ils comptaient revenir un autre jour ou bien ils recommanderaient l'erg Chebbi à leur entourage. Cependant, les impacts environnementaux semblaient beaucoup inquiéter ces touristes interviewés. Comme le résume ce touriste Français, ayant déjà fait l'erg Chebbi : « *la pauvreté saute aux yeux du premier touriste et les locaux ont uniquement le tourisme pour vivre et donc tout le monde veut gagner sa part du gâteau et essayer de surmonter cette pauvreté! Ce qui nous inquiète par contre c'est la dégradation environnementale observée d'une année à l'autre et on se demande comment les gens d'ici vont résoudre tous ces problèmes environnementaux ? ça ne plaît pas au touriste de marcher au milieu des déchets*[385]».
Même si pour ces touristes « experts » la tendance à la massification de l'erg Chebbi est évidente mais c'est leur expérience personnelle au désert qui est valorisée et ils souhaiteraient se retrouver en aparté de la foule d'autres touristes. Ils aimeraient bien que les responsables du tourisme marocains gèrent mieux l'environnement de l'erg Chebbi pour que, eux, soient plus satisfaits. Les touristes interviewés pensent, à leurs personnes comme touristes, à ce qui serait bien pour eux, ensuite viennent les acteurs locaux et leurs intérêts.

5.1.6 Le guide de montagnes et le cuisinier du groupe des TO : des acteurs exogènes à l'erg Chebbi

5.1.6.1 Le guide de montagne

MC KEAN (1976) décrit les guides comme des personnes qui agissent en courtiers de la culture, comme des gens au courant des deux traditions culturelles, autochtone et touristique, et des caractéristiques ethniques et sociales qui séparent les groupes ou les personnes, et qui passent une partie importante de leur temps à aplanir ces différences. Ceci est d'autant plus vrai pour les guides de montagne, formés au centre de Tabant qui certes disposent d'une carte professionnelle où est écrit uniquement « guide de montagnes » mais faute de guide de désert, ils guident également les touristes de groupe dans le désert marocain.
Ils doivent tout connaître sur le milieu désertique pour ne pas décevoir les touristes de groupe des TO spécialisés qu'ils accompagnent. Cependant le désert est un milieu différent de la montagne mais ils apprennent au fil de l'expérience à maîtriser, sur le tas, ses caractéristiques et à s'y adapter. « *La première fois avant de venir à l'erg Chebbi avec un groupe allemand qui voulait faire un trekking de Tazzarine à Merzouga, je suis venu 3 mois pour la découverte de la région. Le désert est différent de la montagne, mais avec le temps* (8 ans)*, je me suis habitué à me repérer très vite. Au début je suivais à mon tour les chameliers qui connaissent parfaitement le terrain mais maintenant je peux même prendre un chemin avec mes touristes*

[383] Interview avec un touriste français, Hassi Labied, le 14 mars 2006.
[384] Interview avec une touriste française, Hassi Labied, le 24 mars 2006.
[385] Interview avec un touriste français, Merzouga, le 18 mars 2006.

et les chameliers en prennent un autre, plus facile pour les dromadaires et pour que les chameliers gagnent du temps pour nous préparer le thé, le repas, les tentes…[386]».

Ces guides de montagne sont considérés comme « concurrent » par les accompagnateurs locaux et comme acteurs exogènes à l'erg Chebbi, car ils n'ont recours qu'à quelques chameliers de l'erg Chebbi. « *Pour le touriste je suis au courant de tout et de la nature et de la culture de l'erg Chebbi, alors pourquoi faire appel à un accompagnateur local. Les touristes ne me feront plus entièrement confiance !*».

Un guide de montagne interviewé avoue qu'au début il avait des difficultés à s'orienter car « *la carte est aussi utile au désert mais au bord de l'erg, une fois à l'intérieur c'est difficile de s'orienter, surtout la nuit*».

Pour un guide de montagne, il est rentable de connaître également le désert pour faire face à la saisonnalité touristique dans la montagne. Ainsi le guide interviewé travaille dans la montagne uniquement du mois de mai au mois d'Octobre, alors qu'il travaille au désert du mois de novembre à fin avril. Ainsi, il se peut que le guide de montagne alterne dans un même circuit montagne et désert comme il se peut qu'il n'ait que le circuit à l'intérieur de l'erg Chebbi ou le tour de l'erg Chebbi.

Toutefois, le guide de montagne interviewé se plaint de la corvée de devoir bien gérer l'équipe des prestataires, d'avoir un contact facile avec les touristes, du poids de la responsabilité en cas d'insatisfaction d'un touriste ou d'une réclamation. « *Tu dois contrôler les chauffeurs, la cuisine, le cuisinier, la tente, les chameliers d'ici, si les touristes sont satisfaits…* »

En arrivant en montagne ou au désert, soit la première étape du voyage, le guide accueille les touristes, il se présente au groupe, lui souhaite la bienvenue. Le guide est toujours habillé en « homme bleu » pour faire « local » et pour correspondre à l'image que se font les touristes d'un guide « local ». « *Le fait de s'habiller différemment marque la différence culturelle et le début de l'aventure. Et les touristes ressentent immédiatement que « je » suis différent d'«eux ». Si je me présentais à eux en jeans et veste en cuir, je ne ferais pas guide de montagne et de désert « local » mais plutôt un simple citoyen casablancais ou tangérois !* ». Ainsi «*une gandoura bleue est le plus sûr moyen d'identifier un guide* » (CAUVIN VERNER 2007 : 149).

Ensuite, le guide présente l'équipe des muletiers ou des chameliers et des cuisiniers aux touristes et à leur tour ceux-ci se présentent à tour de rôle. L'équipe des prestataires donne des noms arabes aux participants car leurs prénoms (notamment allemand) sont difficiles à retenir et les touristes font pareil, ils donnent des noms allemands à l'équipe. « *Ça permet de briser la glace et de créer une bonne ambiance dès le départ. On donne également des noms aux dromadaires et ça plaît toujours au touriste de « baptiser » son dromadaire qui lui tiendra compagnie tout au long du circuit.* »

Chaque soir, après le dîner, le guide fait un briefing pour informer les touristes sur le programme du lendemain et quelques consignes, comme l'obligation de prévoir de bonnes chaussures de marche pour le lendemain, l'heure du départ, l'utilisation obligatoire de micropures dans toute eau de robinet, de source ou de puits et faire attention à l'heure d'effet de ces micropures…

Le guide de montagne interviewé a une expérience de 8 ans où il alterne tourisme de montagne et de désert, durant laquelle il a pu cerner un peu le profil du touriste qui vient en montagne ou au désert. « *Les touristes pour moi que ce soit ceux qui viennent en montagne ou au désert ou qui combinent les deux vivent le stress chez eux et travaillent trop et ils ont*

[386] Interview avec un guide de montagne, travaillant pour le compte de Terre d'aventures et qui accompagnait des touristes allemands, combinant un trekking au Toubkal et un tour de l'erg Chebbi et qui séjournaient chez l'habitant à Tannamoust, Tannamoust, le 22 mars 2006. Toutes les expressions entre guillemets sont une reprise de l'entretien effectué.

besoin de faire le vide tout en faisant des vacances sportives. Ils oublient la nouvelle technologie. Ils ne ramènent ni téléphones portables ni leptops. Ils veulent se sentir hors du temps de la vitesse et du rendement. Ils veulent être en contact avec la nature, avec les gens et avoir beaucoup de soleil pour être pleinement satisfaits. La nature marocaine pour eux rime nécessairement avec soleil sinon ce n'est pas le Maroc qu'ils concevaient ! Maroc = pays du soleil».

Les touristes de groupe qui viennent avec le guide de montagne apprécient également l'hébergement en bivouacs et chez l'habitant.

En effet, les touristes de groupe des TO remarqués éluent quelques sites de bivouacs au milieu des dunes et des oasis qui se trouvent à l'intérieur de l'erg Chebbi ou ils passent la nuit chez l'habitant. Selon le guide interviewé, les TO Âme d'aventure et Terre d'aventures, avec qui il a des contrats de travail, exigent que leurs touristes soient hébergés chez l'habitant et non dans les auberges de l'erg Chebbi, jugées très touristiques et non « authentiques ». Le gîte ou la formule chez l'habitant en question se trouve au village de Tannamoust et il appartient à une grande famille notable qui détient le plus grand nombre de dromadaires dans tout l'erg Chebbi. Le chef de famille a des contrats avec plusieurs TO pour faire héberger et/ou restaurer leurs clients de groupe. Ils ont construit en 1996 ce gîte, annexé à leur maison familiale, et qui est toujours aménagé pour accueillir les touristes de groupe des TO uniquement (cf. Photo 17). Il n'y a pas d'enseigne et seuls notre séjour sur place et quelques tuyaux au village de Merzouga nous ont informé sur cette nouvelle formule d'hébergement et de restauration fort appréciée par les touristes de groupe des TO et méconnue par les autres touristes individuels ou venant avec le guide officiel de villes. Cependant seul le père de famille contacte les touristes, leur souhaite la bienvenue. Ses fils s'occupent du service et toute la famille disparaît, laissant les touristes avec leur guide, leur cuisinier et les chameliers contractés à Tannamoust même.

Photo 17 : Groupe de touristes allemands au gîte de Tannamoust

« *Un touriste satisfait = 10 touristes acquis via le bouche à oreille*» se plaisait à répéter le guide interviewé pour insister sur son souci de satisfaire le touriste et pérenniser son gagne-pain. Afin de satisfaire l'ensemble de son groupe de touristes, le guide a une astuce « *il faut savoir étudier les touristes, leur psychologie et cela s'acquiert avec de l'expérience !*» mais il ne manque pas d'ajouter « *j'essaie de rester gentil avec le groupe mais de temps en temps il faut se montrer un peu ferme avec quelques touristes « parasites » qui peuvent bouleverser toute la bonne humeur du groupe* ».

En général, les questions des touristes s'articulent autour du mode de vie des gens des villages de l'erg Chebbi, des nomades et si les caravanes transsahariennes existent toujours. A leurs questions, le guide essaie de répondre de manière claire et convaincante « *sinon je les décevrais!* » mais il se rattrape en spécifiant que « *je réponds aux questions générales et j'évite les questions politiques, je leur parle de moi pour faire diversion !* ».

Le guide de montagne apprécie cet échange avec les touristes. « *Je leur donne toutes les informations accumulées tout au long de mon expérience et en même temps j'apprends des touristes, notamment ceux au niveau intellectuel élevé, des spécialistes de la nature tels que les botanistes, les ornithologues, les climatologues ou les géologues* ».

Cependant, les réactions des touristes de désert, selon ce guide de montagne diffèrent : « *Il y a des touristes qui aiment s'informer sur les traditions locales du désert en posant beaucoup de questions là-dessus, alors que certains semblent indifférents à ce qui les entoure et ne posent pratiquement pas de questions et il y d'autres touristes qui s'y plaisent tellement qu'ils quittent le groupe des prestataires locaux en pleurs ! Ceux-ci à mon avis se sont très bien intégrés à la nature et au pays*».

Par contre, le guide de montagne fait remarquer que ses touristes se plaignent ces dernières années de l'accès des engins mécaniques aux dunes, ce qui exaspère ses clients, venus faire la randonnée à pied[387] comme mode de découverte du désert et pour sentir ce retour à l'ère pré-industrielle et pré-automobile. « *Un touriste m'a dit un jour, énervé : « Je me croyais au bout du monde et me voilà doublé par des Quads et des 4X4 pour retrouver la pollution et le bruit que j'ai tant fuis !* »».

Le guide de montagne, à son tour fait une typologie des touristes auxquels il a affaire, notamment les Français et les Allemands, considérés comme les deux clientèles qui apprécient la marche dans la nature et les vacances actives. « *Les Français sont plus proches de nous et grâce aux émigrés marocains en France, ils savent beaucoup de choses sur nous et le contact passe plus facilement. Les Allemands sont sérieux, même en vacances, et ils n'acceptent pas une explication ou une information facilement ! Par exemple, je réponds à un touriste, il paraît convaincu, il se tait. Mais le lendemain il peut encore discuter la réponse et là il faut vraiment des arguments forts pour le convaincre. Ils font beaucoup travailler leur matière grise, même s'ils sont en vacances !* ».

Le guide de montagne interviewé ne cessait d'insister sur la différence entre un guide de montagne, agréé, diplômé du centre de Tabant et entre le faux guide, quoique ce dernier maîtrise aussi l'intérieur de l'erg Chebbi et tout son pourtour : « *effectivement, les faux guides savent très bien s'orienter dans le désert mais leur défaut c'est qu'ils n'ont que l'obsession de gagner de l'argent et à court terme, alors que nous* (guide de montagne officiel) *on a le souci de donner une bonne image du Maroc. En plus on travaille sous contrat avec de grands TO spécialisés et si jamais on ne donne plus satisfaction ou si les touristes, de retour se plaignent de notre accompagnement, on est foutu, le contrat est rompu!* ».

[387] Terres d'aventure dans une de ses publicités sur son site Internet recommandait la marche à pied pour une meilleure découverte du Sahara : «*C'est à pied qu'il faut découvrir le Sahara pour ressentir le plus intensément l'espace, le silence, la beauté, les milles petits riens qui font d'une randonnée saharienne une expérience inoubliable, le début d'une énorme passion sans limite*. » (www.terdav.com)

Le guide de montagne fait aussi remarquer la présence de déchets, laissés à son avis par des touristes non informés et par les acteurs locaux qui brûlent tous les déchets aux sites même des bivouacs et l'enterrent. Alors que les TO donnent des consignes strictes au guide de montagne concernant les déchets : le papier est brûlé sur place, les boîtes de conserves et le papier aluminium sont ramassés dans des cartons et mis dans le bus des touristes pour être emmenés à Marrakech. Selon le guide de montagne le TO fait pénaliser la personne chargée de ramasser les ordures d'une somme de 300 dhs en cas d'oubli ou de non respect, qui serait relevé par les touristes. « *Les touristes de groupe des TO spécialisés ont cette conscience environnementale, plus que les touristes individuels ou les touristes de groupe qui viennent à Ras el erg.* »
A la fin du séjour, le touriste remplit alors une fiche d'évaluation qui sera remise à l'agence mère (le TO) et sur la base de ces fiches, ladite agence rédige un rapport pour tenir l'agence réceptive marocaine au courant de l'évaluation générale du circuit et de l'effort de l'équipe locale. « *Cette évaluation est à mon sens un facteur de motivation à bien gérer les déchets et à vouloir donner une bonne prestation pour garantir une éventuelle prolongation du contrat* ».
Le guide de montagne diversifie ses revenus pour faire face au creux de la basse saison ou à la période où il n'a plus de contrat avec les TO. Les revenus du guide de montagne se constituent essentiellement de la rémunération de l'agence réceptive du TO, en plus des pourboires ou des cadeaux reçus du groupe ainsi que des commissions des bazars.
Le guide de montagne tient à préciser dans ce sens que les TO spécialisés, en général, ont une éthique de voyages et que les passages chez les bazars ne font pas partie de leur programme, contrairement aux TO généralistes qui ont même des contrats avec certaines agences de voyages (fait notable surtout à Zagora, notre deuxième zone d'étude). Mais si les touristes demandent au guide de les accompagner chez un bazariste, le guide de montagne interviewé avoue qu'il obtient une commission de 30% sur l'ensemble des achats et de 35 à 40% sur le prix d'achat de tapis et « *les bons payeurs sont les premiers servis* » pour indiquer que les bazaristes qui paient bien et vite sont les plus visités par le guide. « *Le guide attire donc le touriste davantage vers les boutiques de commerce que vers les lieux de valeur historique et artistique et il décide, en fait, du commerçant qui sera visité. En règle générale, il s'agira de celui qui offrira la commission la plus élevée. Autrement dit : les commerçants « sérieux » qui ne participent pas à ce jeu, seront marginalisés et auront peu de clients…* » (POPP 1995 : 366).
Le guide joue l'interface entre le touriste et le bazariste. Il ne peut pas interférer pour répondre au touriste si le prix est correct ou non, car sa commission en dépend. Mais paradoxalement il conseille toujours au touriste de marchander pour tous les articles au bazar.
Les touristes posent généralement des questions sur le tapis, le temps nécessaire à faire ce tapis, les couleurs végétales, combien d'heures par jour la femme travaille-t-elle pour tisser le tapis, combien gagne la femme qui l'a tissé, les différents tapis existants…
Enfin, même si le guide de montagne se plaît dans son travail, vu qu'il est bien rémunéré, qu'il apprécie l'échange avec les touristes mais il se plaint de la mobilité de ce métier, ce qui l'empêche d'avoir une vie de famille : « *je suis comme le nomade, mais le nomade des touristes !* » et de son instabilité : « *Il n'y a ni retraite, ni assurance, ni contrat permanent avec l'agence. C'est pour ça qu'on doit gagner au maximum en étant jeune pour pouvoir faire une affaire commerciale par la suite* ».

5.1.6.2 Le cuisinier du groupe

Le cuisinier qui accompagne le même groupe de touristes allemands fut interviewé mais non sans difficultés. Il avoue dès le départ que c'est le guide qui allait nous renseigner davantage sur nos questions, que lui n'est qu'un simple cuisinier, qu'il ne saura nous répondre sans même avoir écouté nos questions !

Cette attitude confirme une fois de plus que le guide de montagne et de désert s'impose en tête de la hiérarchie, vu ses diplômes et sa maîtrise des langues et comme intermédiaire entre le touriste et le cuisinier et entre tout chercheur qui s'intéresserait d'approcher le cuisinier personnellement. «*Ce n'est pas mon affaire de m'entretenir avec les touristes, je me concentre sur la cuisine et je ne réponds qu'aux questions des touristes qui viennent me voir dans ma cuisine me demander les ingrédients et même pour ça je fais souvent appel au guide, c'est lui qui maîtrise les langues étrangères, c'est lui le chef !* »

Après quelques tentatives, le cuisinier interviewé commençait, avec beaucoup d'hésitation à exprimer ce qu'il fait, son rôle dans la chaîne des prestataires de service. Il est le chef de trois autres cuisiniers-apprentis et c'est lui qui décide des menus des jours (salade, tajine, couscous, spaghetti, omelettes…). Selon lui, le touriste demande toujours à manger marocain et même les plats internationaux sont préparés à la marocaine et le touriste apprécie finalement le goût ; « *le touriste me complimente s'il a apprécié le plat*».

Le cuisinier interviewé n'aime pas tellement ce qu'il fait mais il n'a pas d'autre alternative pour subvenir aux besoins de sa famille qui vit dans la vallée « heureuse » : Aït Bouguemez. C'est la précarité de l'emploi qui le dérange « *koulchi fsyaha âych bsllék w âddi* » qui signifie à peu près que tout le monde qui travaille dans le tourisme vit de façon précaire et aléatoire. Il y a aussi le handicap de la langue qui fait en sorte qu'il ne puisse communiquer avec les touristes, apprendre et échanger avec eux : « *je ne maîtrise pas les langues étrangères, c'est pour ça que je ne communique pas beaucoup avec les touristes. Sinon ç'aurait été mieux* ».

En plus des tempêtes de sable, quand il travaille dans les circuits du désert, et qui le dérangent au plus haut point ; « *s'il y a une tempête de sable, je regrette sincèrement d'exercer ce métier. Tous mes plats s'ensablent* ».

Nous avons remarqué que les touristes aiment bien prendre le cuisinier en photo quand il est en train de leur préparer à manger et aussi du plat intact avant qu'ils n'en touchent. « *Aucun problème, j'aime me prendre en photo ça me fait plaisir que ma photo va voyager outre mer et être montré aux familles des touristes. Je suis présent dans plusieurs pays et villes européennes. Je suis célèbre !* »

L'approvisionnement en denrées se fait à moitié à Marrakech et une fois à l'erg Chebbi l'agence réceptive rapporte le reste, acheté aussi à Marrakech, ceci prive à notre sens les épiceries de Merzouga et de Hassi Labied d'éventuelles retombées financières.

Toutefois, les touristes en venant au désert se demandent comment le cuisinier réussit à préparer de si délicieux mets à partir de légumes transportés sous le soleil, des jours durant. Ils trouvent tout ce que le cuisinier leur prépare *délicieux* et *sain*. Même si les légumes viennent de Marrakech et donc ce n'est pas de la culture biologique, ils s'en régalent. Les touristes trouvent que les légumes en Europe n'ont pas de goût, comparés à ceux du Maroc. Le cuisinier remarque quelques différences entre les Marocains et les touristes : « *même s'ils ont faim, ils prennent le temps de photographier le plat avant de le toucher alors que nous on dit « bismillah » et on attaque. On ne pensera jamais à photographier un plat. Le nécessaire pour nous c'est de se rassasier l'instant même, alors que le touriste a le souci de transporter ses souvenirs. Il quittera le désert, le Maroc, cette cuisine et il ne vivra que sur ses souvenirs et c'est cela qui donne à chaque instant de son séjour au désert une importance particulière alors que nous on est dans la routine et on n'a que le souci d'apporter de l'argent à nos familles !* »

Parallèlement aux réponses du cuisinier, nous avons pu accompagner certains touristes des TO et autres individuels qui font des circuits de plusieurs jours de marche à l'intérieur de l'erg et à ses environs et constater nous-mêmes beaucoup d'aspects, relatifs à la cuisine et aux conditions d'hygiène qui paraîtraient intéressants de reprendre.

Alors que nous avons remarqué que les acteurs locaux de l'erg Chebbi proposent au touriste passant la nuit aux oasis de manger dans un même plat et sans couverts, les touristes des TO

ont chacun son plat et son couvert, alors que cela nécessite beaucoup d'eau pour faire la vaisselle.
Mais en général le touriste participant à des circuits à l'erg Chebbi, n'est pas très exigeant en matière d'hygiène. Car la vaisselle est lavée avec du sable d'abord, ensuite parcimonieusement avec de l'eau et séchée avec les chèches mêmes des chameliers. Ils boivent tous dans un même verre en plastique (qui est en fait la bouteille d'eau minérale qu'on coupe en deux pour se servir de sa partie inférieure comme verre) et que les touristes appellent aussi « *la bougie-bouteille* » car les acteurs locaux s'en servent comme chandelier pour éclairer les dîners pris dans le grand air.
Il n'y a pas de détergent ni pour se laver les mains ni pour laver la vaisselle.
Les légumes, viande et autres victuailles sont transportés des jours durant sous un soleil de plomb mais ce n'est pas pour autant que les touristes ont peur d'une intoxication puisqu'il n'y a naturellement pas de réfrigérateur.
Beaucoup de touristes boivent le thé préparé avec de l'eau du puits mais puisqu'elle est bouillie ils n'ont pas peur de tomber malade et ils n'ont pas besoin d'utiliser des micropures dans l'eau bouillie ou d'exiger que le thé soit préparé avec de l'eau minérale.
Ils mangent des conserves de poisson alors que ce n'est pas recommandé de les manger surtout qu'il n'y a pas de réfrigérateur.
Les touristes de groupe interviewés avouent qu'ils ne se hasarderont pas de faire pareil en Europe mais comme c'est le désert, justement ils sont en quête d'un bouleversement total des habitudes et des grandes méfiances du pure citadin européen (microbes, intoxication, manger bio, manger sain, condition hygiénique impeccable, conservation des aliments au réfrigérateur ou dans une glacière s'ils sont en déplacement…)
En général ce n'est pas seulement leur corps qui est en vacances mais aussi leur esprit. Ils laissent tomber bon nombre de précautions hygiéniques, sanitaires et alimentaires pour bien apprécier, comme les locaux, la vie au désert sans le « *chichi européen* ».
Nous pensons que quelque part ils cherchent à copier leurs glorieux ancêtres[388], ces explorateurs qui risquaient leurs vies pour la découverte du « Sahara » (cf. chapitre 1) et qui étaient animés par le désir de revenir sain et sauf et d'écrire leurs mémoires qui laisseraient une empreinte bien importante pour leurs descendants : les actuels touristes. Les anciens explorateurs décrivaient aussi les conditions dérisoires d'hygiène, mais vaincus par la faim ou la soif ils ont mangé dans de piètres conditions, qu'en tant qu'Européens ils n'auraient jamais imaginé, encore moins accepté.
Même le pain de sable, préparé à même le sol ne dégoûte pas les touristes qui le mangent à pleines dents et félicitent même le cuisinier.
Les habitudes alimentaires des touristes se voient changées. Mais c'est l'aventure qui les anime, qui rend tout « normal », dépaysant certes, mais nullement un obstacle pour leur satisfaction générale. Le guide de montagne interviewé nous dit à ce propos : « *les touristes qui viennent généralement au désert sont spéciaux. Ils ne font pas trop de chichis comme les autres touristes. Ils sont à la recherche d'une vie agraire, même primitive où le système immunitaire défend bien le corps sans faire une obsession sur l'hygiène, la propreté et les multiples détergents*[389]».

Maintenant qu'en est-il de la perception générale des acteurs locaux d'eux-mêmes ?

[388] « *A l'image des guerriers et des chamans cherchant à revivre les aventures de personnages doués de qualités hors du commun, les randonneurs* [du désert] *s'élancent sur les traces de glorieux ancêtres* » (CAUVIN VERNER 2007 : 67).
[389] Interview avec un guide de montagne, Tannamoust, le 22 mars 2006.

5.1.7 Perception des acteurs locaux d'eux-mêmes

Tous les acteurs locaux s'accordent sur l'insécurité de leur carrière et l'instabilité du secteur touristique. Ils souffrent de la saisonnalité et si la conjoncture politique est défavorable, comme les attentats du 11 septembre aux Etats-Unis ou les attentats de Casablanca du 16 mai 2003, ils ont immédiatement une baisse de touristes et ils encaissent beaucoup de perte.
Ils conviennent que le tourisme de désert à l'erg Chebbi est rentable mais de manière discontinue à cause de la saisonnalité, des charges fixes, et de la concurrence déloyale.
Ils avouent leur peur de l'avenir et leur crainte de la disparition du tourisme. Ils n'imaginent pas d'autre alternative pour l'ensemble de la population de l'erg Chebbi, fort dépendante directement ou indirectement du tourisme. Ils comptent sur l'aide de l'Etat pour réorganiser le tourisme anarchique à l'erg Chebbi.
Sinon ils quitteraient massivement l'erg Chebbi, tout comme ont fait un jour les villageois qui habitaient à M'fis. « *C'est une image toujours étrange de voir se dessiner deux flux inverses de populations, les touristes venant visiter une région que les oasiens ne pensent qu'à fuir, toujours plus loin vers le nord, dans l'espoir de trouver un travail correctement rémunéré et de profiter des bienfaits matériels d'une société de consommation dont ils sont de plus en plus pris à témoins, via les « nouveaux riches », les touristes ou les paraboles* » (CAUVIN VERNER 2007 : 89).
Les acteurs locaux estiment que leur travail et leur rôle sont indispensables mais à condition qu'ils jouent leur rôle positivement. « *Les bazars vendent les produits artisanaux à des prix chers aux touristes et les faux guides ne cessent de harceler et d'arnaquer les touristes. Ces exemples ne nous honorent pas!* [390]».
Les faux guides sont toujours accusés par les aubergistes qui restent convaincus que le faux guide joue toujours sur le facteur de la séduction des touristes, quitte à mentir et que la discussion des faux guides est toujours orientée vers l'argent. Alors que les faux guides refusent d'être considérés comme des arnaqueurs et ne veulent pas « *d'aumône* » de la part des autres acteurs locaux, ils estiment qu'ils ne gagnent que la contrepartie de leur sueur.
Mis à part cette animosité faux guide/aubergiste, il y a également la concurrence intra-aubergistes, la concurrence des boutiques de souvenirs/ bazars et la concurrence des chameliers/ aubergistes. Donc parallèlement aux réseaux qu'ils ont entre eux pour se procurer les clients, ils ont des tensions et des conflits que la concurrence met au grand jour. COURLET (2006) généralise ce phénomène dans toute la basse vallée du Ziz : « *l'organisation du secteur montre l'existence d'entreprises (d'hébergement, de transport, de services…) dont les activités sont complémentaires, sans que pour autant une véritable coopération se soit développée entre elles. Les relations restent surtout informelles, et le rôle des institutions d'animation marginal, sinon inexistant* » (COURLET 2006 : 122).
Les acteurs locaux en général avouent être devenus plus riche grâce au tourisme mais pas facilement. Car l'argent gagné sert pendant la basse saison pour vivre, pour entretenir ou développer l'auberge et surtout pour rembourser les dettes contractées en amont. Ce qui les amène à fonder outre les réseaux nationaux des réseaux avec l'étranger (TO, *touriste-ami*, site web…)
Toutefois, malgré les dysfonctionnements observés à l'erg Chebbi, les acteurs locaux estiment qu'ils sont des représentants des « *gens du désert* » et qu'ils sont indispensables pour le touriste pour qu'il découvre « réellement » le désert.
Cependant ils estiment qu'ils ont beaucoup de patience avec certains touristes qui leur manquent de respect et qui sont hyper exigeants et qui les traitent comme des esclaves.
Ils évaluent aussi que le touriste n'est plus naïf, qu'il est devenu très rusé (par exemple demander un cadeau gratuit après les achats au bazar, diviser le prix par 4…) et plus avisé

[390] Interview à l'Auberge Sahara, Hassi Labied, le 19 janvier 2007.

(grâce aux guides touristiques, blogs et aux forums de discussions sur le net…) et que par conséquent les acteurs locaux doivent être sur leurs gardes pour qu'ils ne se retrouvent pas dénoncés dans un site d'Internet. Les acteurs locaux relèvent aussi qu'ils gagnent moins avec les actuels touristes à cause de l'actuelle crise économique en Europe. Ils s'accordent aussi à dire que les touristes ne sont plus comme avant, qu'ils marchandent beaucoup mais ne dépensent que rarement.
Cependant les acteurs locaux s'estiment aussi plus forts que le touriste qui, lui, ne peut supporter le désert au-delà de ces quelques jours de son séjour. Il n'a besoin que d'une parenthèse de désert dans sa vie car il représente les antipodes de son quotidien. Mais ils sont sûrs que ces touristes ne peuvent supporter de vivre pour toujours à l'erg Chebbi et d'organiser des randonnées, de tout prévoir d'avance et d'épargner pour vivre en basse saison. Ils remarquent même que les touristes désireux de rester plusieurs jours à l'erg Chebbi écourtent leur séjour suite à une tempête de sable. Les touristes veulent le désert mais conditionné alors que les acteurs locaux l'acceptent ou sont obligés de l'accepter comme tel. Les acteurs locaux estiment que c'est grâce à leurs efforts que l'erg Chebbi est reconnu[391] mondialement et que par conséquent l'Etat a équipé les villages de l'erg Chebbi.
Cette déduction les rend fiers de leur travail et ils n'espèrent qu'avoir une régularité des flux touristiques pour pouvoir travailler tout au long de l'année et que l'Etat se montre plus présent, car ils se sentent abandonnés à leur sort, et ce qui les inquiète c'est jusqu'à quand durera cet abandon ?
Et là nous nous demandons si ces acteurs locaux peuvent-ils surmonter l'anarchie actuelle et la dégradation environnementale par leurs propres moyens, comme ils avaient l'habitude de faire pour y développer le tourisme? Ces marges habitant les périphéries désertiques du Maroc, pourraient-ils un jour concrétiser la vision d'un tourisme durable, profitable à tous ? Et le SIBE Merzouga verra-t-il le jour concrètement ? Aura-t-on un jour des *écotouristes* ?
On pourrait ainsi conclure sur cette remarque de COURLET (2006), valable surtout à l'erg Chebbi car « *les conditions d'un développement accéléré existent (capitaux locaux, assiette foncière, héritage culturel, savoir-faire, demande potentielle…), mais nous n'avons pas perçu l'existence d'une vision stratégique d'avenir chez les acteurs*» (COURLET 2006 : 123).

Qu'en est-il dans notre deuxième zone d'étude ? Les acteurs locaux de Zagora-M'hamid ont-ils tiré des leçons des « erreurs » touristiques de l'erg Chebbi ou courent-ils aussi droit au mur ?

5.2 Les acteurs locaux de la région de Zagora-M'hamid

« *Les centres d'intérêt ne manquent pas : ils sont, en effet, multiples et variés : majestueuse vallée du Dra enserrée entre des chaînons tranchés perpendiculairement par l'oued, habitat ksourien à l'architecture de terre parfois rénovée, et toujours haute en couleur, ruban de palmeraies accompagnent le cours majestueux de l'oued, corniche bleutée du Jbel Bani, dune isolées ou regroupées en petits ergs…, autant d'éléments composant une palette de paysages sans équivalent au Maghreb* » (BISSON 2003 : 312).

[391] Reconnaissance au niveau national aussi grâce au tourisme. Un faux guide, licencié en physiques nous a révélé que du temps où il étudiait à la faculté de Fès, les étudiants ignoraient même où se trouvait Merzouga et l'appelait « sauvage du désert ». Suite au succès touristique, qui constitue pour ce faux guide une revanche de cette marginalisation, Merzouga est reconnu et devient même une destination prisée par les marocains. « *On a attendu d'être découvert d'abord par les Européens pour que les Marocains viennent aussi visiter notre région. Les marocains suivent le goût des Européens. Ils se disent les Européens sont plus avancés économiquement et intellectuellement et puisqu'ils voyagent à Merzouga c'est que ça vaut la peine certainement. Les Européens en vérité nous font découvrir ce qu'on a et c'est dommage qu'on ne le valorise que pour les touristes et on s'oublie soi-même !* » (Entretien avec un faux guide, employé temporairement à l'auberge Flamants roses, Hassi Labied, le 18 mars 2006).

Cette fois, vu l'étendue de cette deuxième zone d'étude (cf. carte 5), on ne va pas procéder par acteurs mais par région touristique abritant dans chacune d'elles un certain nombre d'acteurs qu'on va exposer au fur et à mesure. On s'est intéressé à approcher l'évolution spatiale et temporelle de l'activité touristique de ce grand axe, composé à son tour de deux sous-axes (cf. chapitre 4).
On va voir comment s'est développé le tourisme de désert dans ses régions ? Quel rôle les acteurs locaux jouent-ils ? Quelle est leur perception des touristes et comment voient-ils le développement touristique de leur région ? Et comment voient-ils le produit désert de l'erg Chebbi ? Est-il leur concurrent[392] ?
On tient à remarquer que si à l'erg Chebbi tous les acteurs locaux étaient au début modestes et il n'y avait pas vraiment de familles notables qui se sont accaparées les grandes parts du marché touristique, à Zagora-M'hamid par contre on remarque l'existence d'une strate, composée d'une « élite » sociale qui s'est lancée dans le tourisme très tôt ce qui lui a octroyé une langueur d'avance sur les autres acteurs locaux, dits « simples » et qui continue à se démarquer par sa domination sur le marché touristique local.
Ces familles possédaient en abondance terre, droits d'eau et capitaux (en terme d'argent et de bétail) ce qui leur a permis de construire des hôtels sur leurs champs, des piscines alimentées par les puits et de dompter les dromadaires et de les engraisser pour les excursions chamelières. Les acteurs dits « simples » ont des projets beaucoup plus modestes mais ils essaient de diversifier leurs réseaux et leurs stratégies pour avoir plus de touristes et de façon plus étalée dans l'année.

5.2.1 L'axe Zagora-Tinfou

5.2.1.1 Le tourisme de désert à Zagora : un début lent mais une évolution récente rapide

A mi-distance entre Agdz au nord et M'hamid au Sud se trouve la commune urbaine de Zagora qui comptait en 2004 quelques 35 000 habitants (*Royaume du Maroc, Ministère de l'Intérieur, Province de Zagora* 2004). Chef-lieu de la province créée en 1997, Zagora se détache ainsi de la province de Ouarzazate, pour devenir autonome dans la gestion de ses affaires territoriales et administratives.
Dans la ville de Zagora, le simple visiteur remarque tout de suite l'importance du tourisme comme secteur économique de la ville. Des hôtels, des boutiques de souvenirs, des agences d'excursions, des cafés, des restaurants jalonnent les axes principaux de la ville. Des défilés de 4X4 et de Land-Rovers portant les autocollants des différentes agences marocaines et étrangères et des touristes à bord, roulent dans les deux sens du boulevard principal. Des touristes individuels et d'autres de groupe sont souvent rencontrés au centre-ville, accostés par leur guide officiel ou le faux guide, tous deux reconnaissables par leur « uniforme de travail » : gandouras bleues et chèches blancs, noirs, bleus et des sandales.

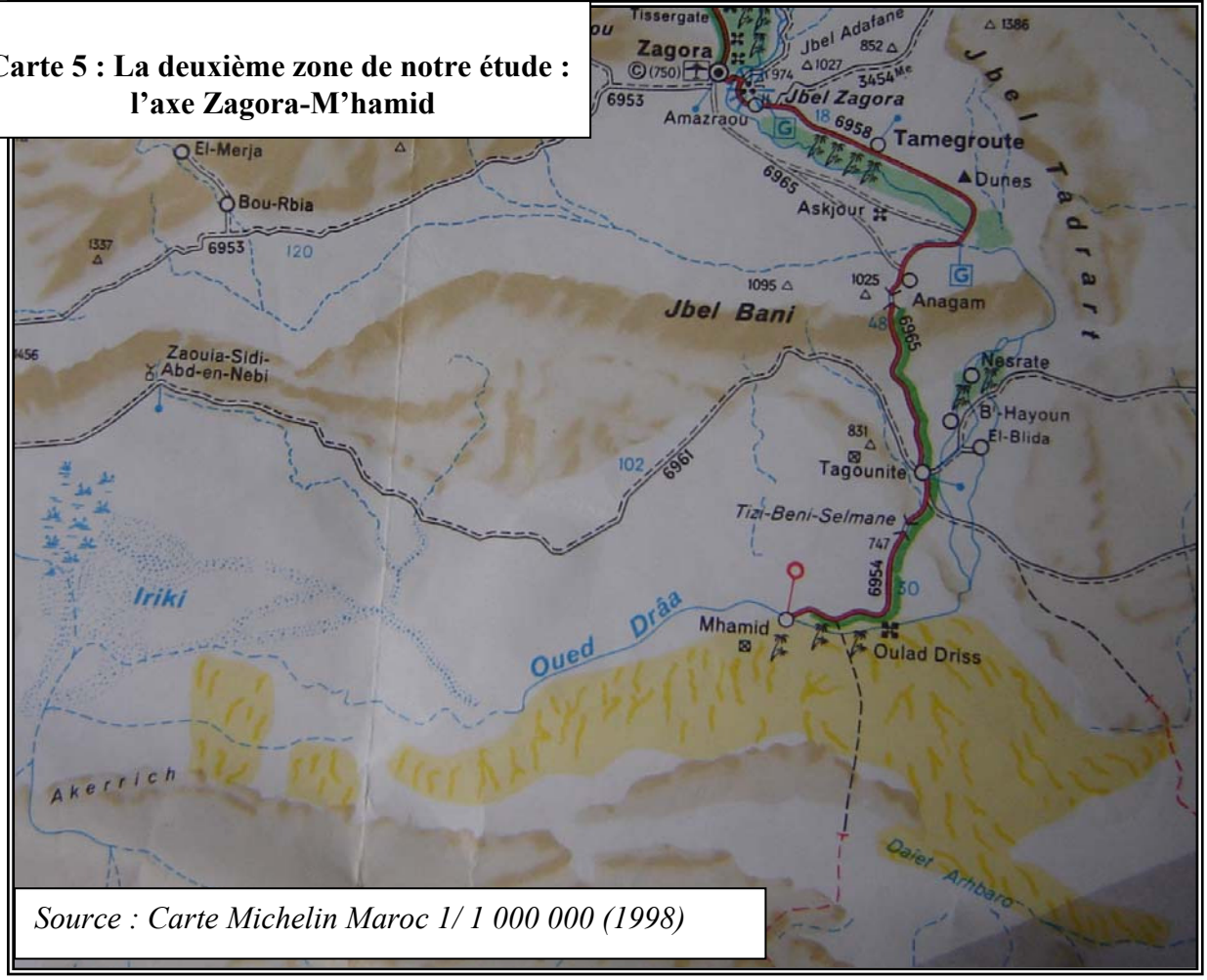
[392] Nous avons également demandé aux acteurs locaux de l'erg Chebbi comment ils perçoivent le produit de Zagora-M'hamid et s'ils le considèrent comme leurs concurrents. Nous avons préféré laisser cette comparaison ou cette perception mutuelle que se font les uns des autres à la fin de ce chapitre pour que le lecteur ait eu déjà une idée sur les deux régions.

Rien qu'en sillonnant le centre-ville de Zagora et le quartier d'Amezrou, on constate l'existence d'hôtels de grand standing, à l'architecture luxueuse, aux grandes capacités d'hébergement, puisqu'ils occupent une grande superficie clôturée par un mur en pisé. Ces hôtels accueillent de manière presque régulière la clientèle de groupes, et on remarque souvent un nombre important de bus et de 4X4, stationnant à leurs environs.
On note également la co-existence d'autres hôtels bons marchés, plus nombreux, et qui accueillent les touristes individuels.
Mais comment le secteur touristique s'est-il développé à Zagora, ville qualifiée désormais par les médias locaux comme « la deuxième[1] capitale du désert »? Et quels sont les acteurs locaux qui traitent avec les touristes sur place ?

(A) - Les acteurs d'hébergement à la ville de Zagora
Au début, l'offre en hébergement touristique au centre-ville de Zagora était uniquement composée de l'hôtel Ksar Tinzouline (1948) accueillant une clientèle de groupe et de luxe et de l'hôtel des Amis (1958) ciblant la clientèle individuelle, aux petites bourses. L'offre en termes d'hébergement était bien inférieure à la demande potentielle qui se manifestait, ce qui a donc créé des possibilités de gains insoupçonnées.
Sans oublier le rôle primordial des premiers TO, qui sont venus dès les années 1970, pour découvrir la vie dans la vallée de Drâa, distinguée par sa mosaïque ethnique (cf. chapitre 4), ses longues palmeraies, ses Ksour et offrant un point de passage vers les dunes. « *Le choix de Zagora comme ville touristique étape date de plus d'une trentaine d'années. Sa situation géographique au milieu de la vallée du Drâa et à quelques dizaines de Kilomètres des étendues sahariennes a plaidé en faveur de cette décision* » (ZAÏNABI 1999 : 250).

[1] Précédée par Ouarzazate et talonnée par Errachidia.

Carte 5 : La deuxième zone de notre étude : l'axe Zagora-M'hamid



Source : Carte Michelin Maroc 1/ 1 000 000 (1998)

Si l'on ajoute à cela les facilités d'investissement de l'Etat à l'époque (le Code des investissements de1983[2]), on comprend mieux pourquoi les hôtels ont ouvert les uns après les autres (MARTIN 2006).

Commençons par les hôtels de luxe puisqu'ils sont les plus anciens et ils sont opérationnels presque toute l'année, grâce aux réseaux qu'ils détiennent avec les agences nationales et les TO qui y programment une nuitée ou deux.

Il y a plusieurs cas de figure qu'on présente grosso modo comme suit :

• Si Zagora est une étape dans le circuit du Grand Sud ou dans le Grand tour du Maroc des TO, les touristes ne passent généralement qu'une nuitée.

• Alors que pour les TO spécialisés qui programment tout leur circuit rien que dans la région de Zagora-M'hamid ils peuvent passer deux nuitées l'une au départ et l'autre au retour.

• Mais si ces touristes de groupe terminent la boucle vers Foum Zguit ils regagnent un des hôtels de Ouarzazate, c'est plus pratique pour reprendre l'avion de son aéroport international et donc ils ne passent à Zagora que la nuit d'arrivée.

De ces hôtels de luxe, on distingue deux groupes : ceux appartenant à des chaînes hôtelières et ceux détenus par des familles notables installées depuis les années 1980 à Zagora.

Les hôtels gérés par les chaînes hôtelières concernent l'hôtel Reda Fram[3] et l'hôtel Salam, créés respectivement en 1987 et 1993.

[2] A partir de 1978, l'Etat commence à se dégager de l'investissement touristique au profit du Privé marquant ainsi le début de la privatisation des établissements touristiques au Maroc. En 1983, un nouveau code d'investissement vit le jour et offrit des incitations supplémentaires à l'égard des investisseurs nationaux mais surtout étrangers, puisque le retransfert de leurs bénéfices ne devait plus être soumis à l'Office des Changes. C'est ce qui explique l'arrivée des grandes chaînes hôtelières dans toute la région de Zagora-Ouarzazate, et par conséquent l'arrivée de TO et leurs offres qui s'étoffent d'une saison à une autre. Tout cela a déclenché le développement touristique à Zagora-M'hamid pour être relayé par les acteurs locaux et atteindre son apogée dans les années 2000 mais quel sera le sort de cette région qui a connu un bouleversement socio-économique et spatial si rapidement et sans intervention étatique pour gérer l'actuel *boom*?

Ces deux chaînes PLM et Salam étaient à l'époque présentes dans presque toutes les villes touristiques du royaume. Comme elles travaillaient avec les agences internationales de voyage et recevaient leurs groupes de touristes pratiquant des circuits, ces chaînes (PLM et Salam) voulaient être présentes par la création d'un ou de plusieurs de leurs établissements dans chacune des villes constituant une étape touristique dans lesdits circuits (BRACONNIER 2001).

Ainsi, la ville de Zagora était depuis la fin des années 1980 programmée par plusieurs TO et elle commençait à s'imposer comme une ville-étape des circuits du Grand Sud.

Les familles notables, remarquant le début du développement touristique de Zagora et prévoyant son avenir prometteur, se sont lancées dans l'hôtellerie et ce depuis 1972 (Hôtel la Palmeraie), soit en acquérant d'anciens hôtels (Hôtel Tinzouline), soit en construisant de nouveaux, respectant l'architecture d'un Ksar (la Fibule du Drâa, Hôtel Kasbah Asmaa, Hôtel Palais Asmaa).

Les deux familles Tizliouine (propriétaires de l'hôtel Tinzouline et la Fibule du Drâa) et Asmaa (Kasbah Asmaa et Palais Asmaa) sont les précurseurs dans la création du produit touristique local, de luxe, combinant l'hébergement et les excursions et qui travaillent à leur tour avec les TO, les agences de voyages et elles accueillent majoritairement les touristes de groupe.

Ces deux familles prévoyant la massification au centre-ville de Zagora, ont préféré investir de l'autre côté de l'oued Drâa, au village d'Amezrou, pour offrir un cadre plus agréable au touriste : la palmeraie de Ternata, le Jbel Zagora et le Ksar d'Amezrou, décrits comme les principales curiosités de la région par les guides touristiques (cf. chapitre 3).

Outre l'investissement en hébergement, ces deux familles notables étaient pionnières à proposer le produit du bivouac[4] -qui affiche de plus en plus de luxe et qui investit de nouveaux lieux de campements-, des randonnées à dos de dromadaire et des balades autour de la palmeraie de Ternata.

Elles ont profité de la vulgarisation des moyens de communication et d'information modernes (téléphone portable, fax, Internet), des réseaux nationaux et européens, des contacts directs avec des *touristes amis* et bien sûr de leurs biens fonciers qui leur ont permis de construire de grands hôtels, à l'image architecturale du Ksar ainsi qu'un vaste espace de verdure de palmiers et de cultures en étage, telle une petite palmeraie mais « *touristique* ». Tout ces facteurs leur ont permis de s'imposer à l'échelle locale, voire régionale puisque leurs produits de bivouacs et de randonnées chamelières sillonnent tout l'axe de Zagora-M'hamid (Chegaga) et même nationale pour la famille Asmaa, car elle possède des hôtels à Erfoud et à Midelt et elle propose des bivouacs à l'erg Chebbi.

Ces trois familles (Kherdali, Asmaa et Tizliouine) ont créé un mouvement d'émulation pour les autres acteurs locaux dits « simples » puisqu'elles représentent pour eux un modèle de réussite qui les a influencés et qu'ils n'ont pas hésité à suivre et ils ont tenté de développer à

---

[3] A l'époque ledit hôtel appartenait à la chaîne PLM qui le gérait.

[4] La famille Kherdali était aussi pionnière dans le produit du bivouac, notamment au site dit Nekhla, à 5 km du centre-ville de Zagora où elle possède une dizaine de bivouacs permanents. Cependant ladite famille n'a investi dans l'hôtellerie que récemment en 2004 (kasbah Tifaout) alors qu'elle a préféré investir dans le commerce des bazars (bazar des nomades en 1974 et boutique du carrefour en 1982). Il y a également la famille des Azizi qui a investi dans le tourisme mais pas en hôtellerie (le gîte Dar Douni à Amezrou,, l'agence caravanière Croqu'Nature Touareg au centre-ville de Zagora, un projet de maison d'hôtes au Ksar de Tissergate est en cours de construction, le musée des arts et traditions de la vallée du Drâa à Tissergate, le camping des Mille et une nuits à Oulad Driss, un des frères est associé avec une Française dans la maison d'hôtes ma bonne étoile également à Oulad Driss, une coopérative de tapis au Ksar d'Oulad Driss). Cette famille comprend plusieurs frères et cousins qui ont investi plus dans la location des dromadaires et dans le bivouac et récemment dans l'hébergement choisissant la formule maison d'hôtes après qu'ils étaient les seuls à inventer la formule « chez l'habitant », dans l'unique gîte de la région, créé en 1993 pour accueillir principalement les touristes du TO Croqu'nature et secondairement les touristes individuels.

leur tour des projets d'hébergement touristique, de bazars, de boutiques de souvenirs et d'agences caravanières.
Ainsi, la ville de Zagora par manque d'atouts (cf. chapitre 3) auxquels aspire le touriste pour y séjourner, s'impose comme une ville d'étape qui précède ou qui suit le voyage « au désert », entendant par là les espaces se trouvant plus au Sud de Zagora.
Si on relit l'**annexe 5**, on remarque qu'au centre-ville de Zagora, les établissements d'hébergement sont pour la plupart récents (décennie 2000) et dispersés temporellement: un hôtel en 1948, un autre en 1958, deux dans les années 1970, deux autres datent des années 1980, trois dans les années 1990 et 5 depuis 2000. Et pour la plupart il s'agit d'investisseurs marocains et on ne note que la présence d'une seule française.
Pareillement pour l'antenne touristique Sud de Zagora : Amezrou, qui comptait uniquement un camping en 1972, 3 unités d'hébergement dans les années 1980, un à la fin des années 1990 et 9 depuis 2000, détenus cette fois pour la plupart par des investisseurs étrangers (5 étrangers : dont 4 français et un hollandais), alors qu'il n'y a qu'un seul projet mixte (maroco-japonais).
Mais quelles sont les raisons d'un tel développement à Amezrou?
Amezrou est situé au carrefour des routes touristiques et d'excursions vers le Sud (Tamegroute, Tinfou, Tagounite, Erg Lihoudi, M'hamid, Chegaga…) et l'Est (Tazzarine, Erfoud, l'erg Chebbi) ce qui permet également aux investisseurs touristiques d'avoir leurs touristes à portée de main. Ainsi, les touristes venant du Sud ou de l'Est sont plus facilement attitrés par les projets d'Amezrou bien avant d'atteindre le centre-ville de Zagora. C'est également pratique pour les randonnées chamelières qui, de retour comme au départ, ne se voient pas contraints de contourner le centre-ville pour être entamées, ce qui satisfait pleinement les touristes. En plus les constructions d'hôtels à Amezrou ont aussi des raisons financières. S'agissant de terrains agricoles, souffrant de sécheresse et vendus à faible coût, les constructions sur place restent beaucoup moins onéreuses qu'en centre-ville et plus « typique » pour les touristes.
Amezrou est donc depuis 2000, un lieu d'excursions tout comme de séjour qui offre un dépaysement à quelques mètres seulement du centre-ville de Zagora.
Les touristes individuels errent librement dans le Ksar d'Amezrou et ils se voient proposés des visites guidées par les enfants du Ksar qui, comme le décrivent les guides touristiques (cf. chapitre 3) se montrent très insistants.
Tandis que les touristes de groupe sont accompagnés par leur guide officiel qui insiste dans ses explications sur la transmission du savoir-faire des juifs d'Amezrou, avant leur départ massif vers Israël, aux ksouriens d'Amezrou et sur l'ancienne cohabitation juif/ musulman tolérant les différences religieuses. Les touristes de groupe visitent également les ateliers de fabrication de bijoux et d'articles de poterie dans le Ksar d'Amezrou.
Concernant l'antenne touristique Nord de Zagora: Ksar Tissergate, il a connu un début touristique encore plus tardif puisque la première maison d'hôte ne fut créée qu'en 1998, mais en 2005 on remarque un engouement pour investir à Tissergate puisque ladite année a vu la création de la maison d'hôte le sauvage noble, du camping Aguergour, de l'atelier de peinture « le mystère du désert[5] » et en 2006 le musée des Arts et Traditions de la vallée du Drâa vit le jour. Ces projets découlent d'initiatives privées de marocains issus pour la plupart de la région de M'hamid mais résidant actuellement à Zagora.

[5] Nous avons eu une petite conversation avec le peintre Bannour, propriétaire de cet atelier artistique et que nous avons reprise comme annexe puisqu'il ne fait pas partie des acteurs locaux directement concernés par le tourisme de désert, mais il nous a formulé d'intéressantes idées, qui ne nous ont été évoquées à aucune reprise. (cf. **Annexe 10**).

Le développement touristique de Zagora (centre-ville et ses deux antennes) était alors tardif mais son évolution, observée à la fin des années 1990 et tout au long de la décennie 2000, est plutôt rapide.
L'offre en hébergement au centre-ville de Zagora est de 1112 lits, combinant les hôtels classés 4 étoiles, aux grandes capacités d'hébergement et accueillant des clientèles de groupe, aux hôtels non classés, aux petites capacités en terme de lits et accueillant les touristes individuels. Tandis qu'à Amezrou et à Tissergate il y a plus de Riad et de maison d'hôtes[6], offrant le luxe mais une petite capacité d'hébergement (584 lits à Amezrou et 44 lits à Tissergate) et offrent un cadre plus intime (au milieu de la palmeraie pour Amezrou et à l'intérieur du Ksar à Tissergate) et loin de la masse touristique du centre-ville de Zagora. Amezrou compte également un gîte construit en 1993 pour accueillir la clientèle du groupe du TO Croqu'nature. Actuellement il semble abandonné, néanmoins il continue à accueillir les touristes de Croqu'nature ainsi que quelques touristes individuels, des *touristes amis*, c'est dire des touristes fidèles qui apprécient l'ambiance familiale qu'offre cette formule « chez l'habitant ». « *Ces gîtes, maisons familiales qui préexistaient à l'activité touristique, abritent des nuées de femmes. Les brochures ne leur consacrent aucun développement. Placées dans des endroits qui ne sont pas tout à fait conformes aux attentes d'espaces sauvages des Européens (en bord d'oued, de piste ou de jardins), elles sont néanmoins perçues comme un éden de primitivité* » (CAUVIN VERNER 2007 : 122).
Toutefois, cette tendance à développer le tourisme de désert dans une région donnée, la massifier, tenter de la fuir pour reprendre le même modèle ailleurs tend à se répéter dans toute cette deuxième zone d'étude : Zagora-M'hamid, ses deux axes compris
En effet, c'est en voulant fuir la masse touristique qui commençait à se faire sentir au centre-ville de Zagora que les investisseurs sont allés planter leurs projets à l'autre rive du Drâa : à Amezrou.
Les années 2000 entamées, les acteurs locaux se sont aperçus de la massification d'Amezrou et de la rude concurrence qui commençait à pointer. Alors de nouveaux projets virent le jour au Ksar Tissergate, qui était jusqu'alors épargné de toute « invasion » touristique.
Pour mieux approcher cette vaste zone d'étude, et à l'instar de l'erg Chebbi, nous avons mené des enquêtes avec les propriétaires des unités d'hébergement pour approcher leur perception des touristes **du** désert et ceux **au** désert, d'inventorier les offres proposées à leurs touristes ainsi que leurs efforts de différenciation et de positionnement par rapport aux concurrents. On leur a également demandé d'évaluer leur métier, ainsi que la situation actuelle du tourisme à Zagora ?

→ *A1. La perception des touristes par les acteurs d'hébergement de Zagora*
Selon les propriétaires des différentes unités d'hébergement interviewés, il existe deux types principaux de touristes à Zagora avec ses deux antennes: des touristes itinérants et d'autres de séjour.
• **Des touristes itinérants :** pour qui Zagora (Amezrou ou Tissergate) est le point de départ pour le désert et ils ne passent que la nuit pour se préparer à leurs circuits.
Il y en a ceux pour qui la ville n'est qu'une étape dans un tour du Sud marocain ou dans tout le Maroc et soit ils y passent la nuit soit ils se contentent juste de suivre le programme classique : passer quelques heures pour prendre le déjeuner à l'hôtel, photographier le célèbre panneau « Tombouctou 52 jours » et continuer vers Tamegroute visiter ses curiosités puis longer la route jusqu'à la dune de Tinfou pour prendre un cliché du *Sahara* et reprendre la route à l'hôtel de Ouarzazate.

[6] « *Ici, c'est plutôt les maisons d'hôtes qui auront l'avenir grâce à l'hospitalité locale fort appréciée par le touriste* » (Entretien avec le propriétaire de l'agence Bio-Sahara, Zagora, le 15 mai 2006).

Il y a d'autres touristes qui arrivent à Zagora par l'Est, après avoir visité l'erg Chebbi et ils visitent les dunes environnantes de Zagora.

• **Des touristes de séjour** : qui passent plusieurs jours à explorer la région le jour et à rentrer le soir retrouver le « confort » de leur hôtel à Zagora. Ceux-ci se font rares puisque la plupart des touristes sont itinérants ce qui confirme l'attrait de Zagora comme ville-étape et c'est ce qui explique la courte durée moyenne de séjour.

Les acteurs d'hébergement interviewés nous confirment que Zagora s'impose comme la « porte du désert » pour le touriste, car elle offre l'accès le plus direct vers les dunes puisqu'ils arrivent par la route goudronnée de Ouarzazate ou par la piste de Tazzarine.

Ainsi quelle que soit l'option choisie, le nombre de nuits passées en ville de Zagora est très limité. La DMS ne dépasse pas une seule nuitée car le plus souvent les touristes arrivent en fin de journée à Zagora, passent la fin de la journée et la nuit à l'hôtel, y prennent tous leurs repas, et s'en vont le lendemain matin. Comme la plupart des hôtels se trouvent à l'extérieur de la ville, les acteurs d'hébergement de luxe nous informe que la plupart de leurs touristes de groupe ne s'y promènent pas et n'achètent rien. « *Certains touristes n'ont même pas vu la ville de Zagora alors qu'ils y ont passé plusieurs heures…*[7]».

En effet, à la lecture des guides touristiques (cf. chapitre 3) on s'aperçoit que l'essentiel de la visite touristique outre les quelques curiosités de la ville, est plus au Sud. Par conséquent les acteurs de l'hébergement de Zagora n'offrent que rarement une simple balade en ville ou à Amezrou, car ils estiment que leurs touristes sont venus faire des excursions chamelières, en 4X4 et passer des nuits en bivouac « en plein désert ». Les promenades dans la palmeraie de Ternata et l'ascension du Jbel Zagora sont souvent effectuées par les touristes individuels, munis de leurs guides, qui « explorent » seuls les environs de la ville de Zagora.

C'est ce qui explique les offres abondantes des hôtels pour faire des excursions aux environs de Zagora ou des nuitées en bivouac au milieu des dunes. Les propriétaires des unités d'hébergement interviewés différencient leurs produits (l'hébergement combinant chambres aux campements, la restauration et l'animation au sein de leurs hôtels) afin de prolonger la durée de séjour de leurs touristes, se distinguer de leurs concurrents et satisfaire leurs touristes.

Cependant on remarque que « *le produit « Désert » commence actuellement à prendre de la place au détriment du produit de la vallée de Drâa*.[8]» En effet, les propositions de randonnées

---

[7] Entretien avec le réceptionniste de l'hôtel Kasbah Asmaa, Amezrou, le 20 mai 2006.

[8] Entretien avec Zaïnabi A.T., Administrateur de l'association ADEDRA, Zagora, le 14 avril 2006., qui nous décrit l'ADEDRA (Association de développement de la vallée du Drâa) comme une organisation non gouvernementale, créée en 1996, oeuvrant dans la vallée du Drâa moyen pour apporter un appui à l'autopromotion et au développement durable. Ses principaux objectifs sont : promouvoir l'auto-promotion et la coopération, développer un réseau de soutien et de solidarité pour un développement durable adapté aux spécificités de la région, entreprendre en étroite collaboration avec la population des opérations de développement de l'environnement et préserver le patrimoine architecturel et socioculturel de la vallée du Drâa.

ADEDRA est donc une association d'accompagnement et elle a un apport transversal pour promouvoir le tourisme de désert à travers la sensibilisation de la fragilité sociale et naturelle.

ADEDRA a surtout focalisé son travail sur les accompagnateurs qui conduisent les touristes au milieu naturel et culturel, car on juge l'accompagnateur comme cette pièce maîtresse de l'activité touristique.

ADEDRA a également élaboré un accord de partenariat avec la délégation du tourisme de Ouarzazate qui vise essentiellement l'élaboration d'une stratégie de promotion du tourisme écologique et l'encouragement des initiatives privées en matière du tourisme durable.

ADEDRA a déjà réalisé 3 actions principales dans le domaine du tourisme de désert :

1/- Formation et sensibilisation des guides en 2000 : qui pourraient travailler sur toute la vallée du Drâa et les espaces désertiques. Cette formation a fait profité 2 groupes, composés au total de 50 personnes. Elle a porté sur l'histoire, la géographie, la faune, la flore, les coutumes, la culture et le patrimoine. Les formateurs d'ADEDRA les ont également sensibilisé à l'intérêt de sauvegarder l'équilibre orient/occident et de bien jouer le rôle de l'ambassadeur de son pays le temps d'un circuit ou d'une excursion.

sont focalisées sur le désert (sur les dunes), sur les méharées plus que sur le produit ksourien-oasien. Les acteurs d'hébergement expliquent cela par l'intérêt des touristes pour le sable et le dromadaire plus que pour la palmeraie et les Ksour. Mais à notre avis, la location de Land-Rover, de dromadaire, des services du cuisinier et de toute l'équipe accompagnatrice est beaucoup plus rentable pour les acteurs d'hébergement que les simples visites guidées au milieu de la palmeraie et des Ksour.

Du fait de cette multitude de profils des touristes, les réponses des acteurs d'hébergement commençaient toujours par citer les typologies des touristes entre itinérants et de séjour, donc entre touristes de groupe et individuels, entre ceux pour qui Zagora n'est qu'une étape du circuit et ceux pour qui elle est un point de départ pour les excursions vers le désert.

Les acteurs d'hébergement, dits de luxe et de groupe, décrivent la première catégorie de touristes comme des touristes pressés, limités par un programme et ils se « *contentent de vivre en express le désert*[9]». Dune, dromadaire, bivouac sont les principaux éléments qui intéresseraient ces touristes. Zagora n'est qu'un point de circuit et un complément des riches paysages du Maroc qu'ils ont parcouru avant d'atteindre la vallée du Drâa. Les acteurs d'hébergement avouent qu'ils ne cherchent pas à personnaliser leurs services avec ces clients car ce qui compte c'est le bon déroulement du passage et le respect à la lettre des consignes du TO ou de l'agence de voyages. « *C'est comme un film qui se répète. Ils arrivent en bus, on leur donne leurs chambres, leur guide leur affiche à la réception le programme (visite Tamegroute, Tinfou, nuitée à l'hôtel ou à Nekhla ou à Tinfou). Les touristes nous posent rarement des questions. Ils subissent le schéma classique de la visite du désert et se contentent des informations du guide*[10]». Le guide officiel est donc un obstacle entre le contact spontané touriste/acteurs locaux. Les réceptionnistes interviewés ne gardent le nom d'aucun touriste et ils ne leur demandent même pas si le séjour leur a plu. Seul le guide sert de « *thermomètre*[11]» pour vérifier la satisfaction du groupe et donc la préparation à accueillir le prochain groupe. Le touriste de groupe est ainsi anonyme. Il vient pour retrouver en minimum de temps ce dont il s'attendait au désert avec le maximum de confort et de luxe possible.

Tandis que pour les acteurs d'hébergement simples, accueillant les touristes individuels aux petites bourses et avec qui ils jouent le rôle de l'accueil, de l'information et même d'accompagnement, le contact est simple, spontané, plutôt amical. La barrière client/employé se fend et la visite individuelle est jugée par ces acteurs plus « vraie », plus « profonde ». Ces touristes disposent de tout leur temps pour explorer le centre-ville de Zagora, Amezrou et ses curiosités. Pour un voyage plus au sud, l'hôtelier fait appel à une agence caravanière contre

---

2/- Session de sensibilisation aux promoteurs touristiques et aux touristes : à la protection de l'environnement, plaques aidant que nous avons relevé sur la route de Tinfou, à l'entrée de Tagounite et à M'hamid.

3/- Elaboration d'un guide « Trésors et merveilles de la vallée de Drâa » : l'objectif d'un tel guide est de retravailler l'image de la vallée de Drâa. Plusieurs axes ont été présentés au lecteur de manière synthétique afin d'illustrer la richesse de la vallée de Drâa et la présenter autrement. Les auteurs ont aussi évité d'insérer des publicités pour donner de la crédibilité à l'ouvrage. Ce guide est un ouvrage qui présente aussi l'ensemble des produits de la région.

Ce guide est élaboré bénévolement par des personnes intellectuelles, pour que les informations soient crédibles et pour prouver que l'intérêt qui anime l'élaboration du guide est tout d'abord l'amour de la région et non le gain matériel.

Au départ, l'activité touristique était non organisée, donc l'ADEDRA et la GTZ ont poussé les locaux à fonder une association pour défendre leurs intérêts et améliorer les produits touristiques. L'association des caravaniers est pionnière dans ce sens mais actuellement elle souffre de problèmes de gestion et n'est plus très opérationnelle.

L'ADEDRA entretemps continuera ses actions transversales. Elle travaille actuellement sur l'actualisation du guide et sur le développement d'autres produits autres que naturels.

[9] Entretien avec le gérant de la kasbah Tifaout, Zagora, le 15 mai 2006.

[10] Entretien avec un réceptionniste de la Fibule du Drâa, le 16 mai 2006.

[11] Mot repris de notre entretien avec le réceptionniste du Ksar Tinzouline, le 11 mai 2006.

commission, où le touriste se rend de lui-même. Ces touristes sont perçus comme des gens simples qui veulent vivre le désert, tel qu'il se présente, sans confort, sans préparation « *spécial touriste* ». Il est conscient de la pénurie d'eau et il pose beaucoup de questions sur l'économie de la région, sur la culture et sur la politique. Et là, tout comme les acteurs locaux de l'erg Chebbi, les questions des touristes qui portent sur la politique sont savamment évitées : « *On est nomades. On ne parle pas de politique avec le touriste !*[12]».
Il y a un troisième type de touristes individuels qui sont plutôt riches et qui préfèrent être hébergés dans les maisons d'hôte d'Amezrou et avoir un service de luxe mais convivial.
Ces touristes individuels sont les clientèles préférées d'Amezrou car ils sont jugés riches, dépensant de l'argent et en quête de contact avec la population locale et d'activités à faire sur place et dans les environs. Ils viennent généralement en couple, en famille ou entre amis, ils passent plus de 2 jours sur place et ils sont considérés clients fidèles par les propriétaires des Riads interviewés à Amezrou.
Les acteurs d'hébergement sont conscients que leur ville n'est qu'une ville-étape et ils jugent les produits de bivouacs et d'excursions chamelières ou à dos de dromadaire très rentables. Ils perçoivent le touriste non accompagné comme une bonne affaire car il sera dépendant de leurs informations et il est à la recherche de leur contact.
Les acteurs d'hébergement de Zagora, comparativement à ceux de l'erg Chebbi ne maîtrisent pas beaucoup le comportement des touristes et leurs attentes au niveau du désert, car ils ne les accompagnent généralement pas. L'existence d'agences caravanières empêche les hôteliers simples de guider eux-mêmes leurs touristes au désert. Ils travaillent généralement contre commission avec certaines d'entre elles. Les hôteliers de luxe disposent d'équipe de chameliers et d'accompagnateurs qui à notre sens maîtrisent beaucoup plus les attentes et les motivations des touristes, car ils sont sur place avec eux.
Les campings constituent l'exception, car leurs propriétaires et les membres de leurs familles accompagnent les touristes, même au désert.
Mais d'une manière générale, les acteurs d'hébergement de luxe ou simples confirment que le touriste ne passe pas beaucoup de temps sur place, pour être bien cerné. Ils se sont adaptés à ce qu'ils voient, à l'échange questions/réponses qui s'opère entre les deux. Mais pour eux, le touriste vient à Zagora pour approcher le désert dans son aspect naturel plus que culturel et pour être encadré soit par le guide officiel, soit par les acteurs locaux mêmes.
Les acteurs d'hébergement s'accordent aussi à dire que le tourisme est une activité qui demande l'organisation et la patience pour satisfaire le touriste.

On se demande alors, au milieu de tous ces projets d'hébergement dans une ville étape, comme Zagora, quels efforts ces acteurs d'hébergement fournissent-ils pour se différencier de la concurrence ?

→ *A2. Efforts de différenciation de la concurrence*
Déjà au niveau des hôtels, les uns optent pour le luxe, proposant des chambres très bien décorées avec des douches en eau chaude, disponible toute la journée, des piscines, une dense végétation, de beaux jardins, d'où la construction des hôtels au milieu même des palmeraies, des bassins d'eau, des fontaines et des jeux d'eau…au moment où d'autres offrent la simplicité « *on est comme le désert : simple !*[13]».
La piscine reste l'élément distinctif qui est immédiatement repris dans les brochures et les cartes de visite de l'hôtel et qui marque un contraste frappant avec l'aridité des environs. Il existe des piscines aux grandes dimensions comme il y a de « *simples bassins bétonnés, peu*

[12] Entretien avec le propriétaire du camping « Prends ton temps », Zagora, le 15 mai 2006.
[13] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel des Amis, Zagora, le 14 mai 2006.

profonds et de petites dimensions, ils sont un double défi à l'esthétique et à la baignade » (CAUVIN VERNER 2007 : 123).
La présence de piscines dans plusieurs établissements (16) dans un espace désertique ne manque pas à chaque fois de nous surprendre mais elles restent défendues par les acteurs d'hébergement comme une exigence des touristes car elles font partie de leur confort : « *le touriste ne renonce pas à son confort même s'il vient au désert. Il est certes à la recherche d'un hébergement typique mais il a besoin de toilettes anglaises, propres, de douches et de piscine*[14]».
On remarque aussi que les campings visités à Zagora tendent à construire des piscines, à aménager plus de tentes et même à construire une Kasbah. (cas du camping prends ton temps) : « *je compte construire une Kasbah et une piscine à mon projet. Je garde tout ce qui est typique à la région !!*[15] ».
Les campings de Zagora ne manquent pas, à leur tour, au confort des touristes et ils offrent tous des toilettes standard occidental, des douches chaudes, des terrains ombragés et avec des éclairages. Les piscines existent déjà (Sindibad, oasis enchantée) ou en projet (Prends ton temps).
Les acteurs locaux ayant opté pour la formule « camping » veulent offrir un mode d'hébergement, différent, qui correspond au profil du touriste qui veut sortir des sentiers battus et qui revient moins cher au propriétaire puisqu'il y a plus d'espace ombragé que de constructions bétonnées.
La diversification des types d'hébergement (camping, maison d'hôtes, gîte) est justifiée par les différentes motivations des touristes et la différence de leur profil.
Il existe également une offre fondamentalement différente de l'hébergement classique et en constant développement : le bivouac court. Les touristes se rendent pour une nuit dans un bivouac situé le plus souvent dans les dunes et le trajet se fait habituellement en 4X4 ou à dos de dromadaire et ne dépasse pas une heure. Il s'agit souvent d'une attraction que choisissent les touristes de passage pour une nuit à Zagora, mais c'est aussi une excursion optionnelle de deux jours, que les TO généralistes proposent à leurs clients à partir de Marrakech pour passer une nuit dans « le désert ».
L'emplacement des bivouacs est généralement choisi pour donner l'impression à celui qui s'y trouve d'être perdu dans le désert, puisqu'on trouve des tentes disposées entre les dunes ou dans un creux de terrain. Les premières dunes de la vallée du Drâa se trouvent à Nekhla, nom attribué en raison de la présence d'un seul pied de palmier au milieu de petites dunes, à quelques kilomètres de Zagora.
Ce campement fortement touristique est également baptisé « *Palmier Fram* », du nom du TO français, car le lieu est souvent fréquenté par les groupes de touristes des voyages organisés, et une dizaine de tentes y est plantée et de façon permanente.
« *Diverses mises en scène y sont organisées, depuis l'opulent méchoui aux spectacles folkloriques. Bien qu'il ne soit mentionné dans aucun guide touristique ni dans aucune brochure, un décor y est né, dont l'ambiance s'accentue au fil des ans : lieu sans pâturages ni habitations et sans autre vocation que le tourisme, situé à la périphérie de la ville, à l'écart du contrôle social et des rumeurs, c'est un lieu de beuveries et de commerce sexuel avec les étrangères, ou avec les danseuses*. » (CAUVIN VERNER 2007 : 119)
Nekhla ou Palmier Fram représente pour les acteurs d'hébergement un cadre idéal dont aspire le touriste pour vivre sa nuitée au désert, à l'écart de toute agglomération urbaine.
Le touriste parcourt la distance entre l'hôtel et le campement à dos de dromadaire, il contemple le coucher du soleil sur les petites dunes, il dîne autour d'un feu de camp et sous les airs musicaux accompagnés par des danses folkloriques, il observe le ciel étoilé, dort sous

[14] Entretien avec le gérant de l'hôtel Zagour, Zagora, le 16 mai 2006.
[15] Entretien avec le propriétaire du camping « Prends ton temps », Zagora, le 15 mai 2006.

la tente et se réveille tôt pour admirer le lever du soleil. Ceci nous rappelle l'idée du tourisme de désert express (SCEMAMA 2002) qui réunit tous les ingrédients qui motivent les touristes, une rentabilité pour les acteurs locaux et une superficialité des contacts, des informations, et une confirmation des clichés sur les acteurs locaux.

Il y a également la méharée ou le trekking qui est souvent le but même d'un voyage au désert. Les méharées demandent généralement une certaine préparation à cause de leur durée et de l'effort physique nécessaire. Le public concerné est donc aussi sensiblement différent et les acteurs d'hébergement les considèrent plus rentables, vu leur durée de séjour plus prolongée.

Les acteurs d'hébergement de luxe offrent même de plus en plus des campements « privés » qui leur sont réservés et qui sont permanents, principalement dans les campements de Nekhla, de Tinfou et plus au Sud à erg Lihoudi et à erg Chegaga. « *Le bivouac est non seulement un objet physique mais c'est une offre et un produit touristique*[16] ».

Ils veulent soustraire leurs clients à la masse touristique de Zagora et ils offrent des campements de plus en plus lointains et ils essaient dans la mesure du possible de fuir les campements touristiques des autres acteurs locaux, fort présents dans les sites précités : « *On a un bivouac fixe à « Miht Sallah » et à Chegaga mais qui est à distance des autres bivouacs, même si ce n'est pas facile, on se voit souvent rattrapé par les concurrents, alors on cherche à les planter encore plus loin*[17]».

Les touristes logeant en bivouac viennent certes à Zagora, mais ils ne s'arrêtent souvent même pas en ville. Ils représentent donc peu d'avantages pour l'économie locale. Les achats des souvenirs et d'artisanat sont surtout réalisés en fin de circuit, en particulier à Marrakech (MARTIN 2006).

En plus des hôtels et des campements courts ou prolongés, les acteurs d'hébergement ont opté, pour se différencier des « hôteliers », de créer des campings et même un gîte. « *Hormis une nuit de transfert à proximité d'un aéroport (Marrakech ou Ouarzazate), guides et voyagistes soustraient généralement leurs clients aux formules standardisées des hôtels. Quand les touristes ne campent pas dans le désert, ils sont logés dans des campings ou des gîtes*» (CAUVIN VERNER 2007 : 121-122).

Les campings misent généralement sur l'ambiance décontractée pour fidéliser leurs clients : « *j'ai créé ce camping en 2002 et je mise depuis sur l'ambiance, le rire pour permettre au touriste de fuir le stress. Je l'accueille par la musique. Je lui raconte des légendes sur le Sahara et sur la vallée de Drâa*[18]».

Ces campings organisent, outre les classiques excursions aux environs de Zagora et même vers M'hamid, des circuits à dos d'ânes vers Agdz et la découverte, mais non commentée, des palmeraies et des Ksour.

Le gîte valorise le contact avec les membres de la famille, femmes incluses qui peuvent servir le touriste mais sous contrôle parental. Les espaces (touristique et familial) sont clairement séparés, seules les touristes femmes « amies » peuvent accéder à la cuisine familiale. La famille propriétaire du gîte est pionnière dans l'organisation des excursions et dans la clientèle de groupe, accueillie chez l'habitant. L'un des membres de la famille interviewé confirme que le gîte a été « *la base du succès des affaires touristiques de la famille*[19]» puisqu'elle a investi dans d'autres services touristiques, sans pour autant renouveler l'expérience du gîte ailleurs dans la région. Le gîte, toujours opérationnel, mais moins qu'avant, est jugé agréable par les touristes, néanmoins ils préfèrent l'hébergement au bivouac au désert, entendant par là au

[16] Entretien avec le réceptionniste de Ksar Tinzouline, Zagora, le 11 mai 2006.
[17] Entretien avec le gérant de l'hôtel Tifaout, Zagora, le 15 mai 2006.
[18] Entretien avec le propriétaire du camping « Prends ton temps », Zagora, le 15 mai 2006.
[19] Entretien avec un membre de la famille Azizi, Zagora, le 13 mai 2006.

milieu des dunes. « *Le gîte c'est plutôt idéal dans le Haut-Atlas mais quand je suis là* (à Amezrou) *c'est dans un bivouac où je voudrais passer la nuit*»[20].
Par contre à l'évocation du rôle du ministère du tourisme, tous s'accordaient à relever l'absence d'une délégation du tourisme à Zagora et donc le manque d'interlocuteur sur place. Ils insistent sur le fait que le développement actuel du tourisme à Zagora est dû grâce à leurs initiatives locales et à leurs propres efforts. Seuls les hôtels classés affichent fièrement leurs étoiles et ils considèrent le rôle de la délégation comme suffisant puisqu'ils ont obtenu le classement et ils lui envoient mensuellement leurs statistiques de nuitées. Tandis que les hôtels non classés souffrent d'une dégradation avancée et ils se plaignent du manque d'argent et de l'absence d'un quelconque soutien étatique et ils ont peur de se voir contraints de fermer un jour sur ordre ministériel.
Ces hôtels tiennent un registre des arrivées et des nuitées touristiques qu'ils remettent à la brigade touristique, donc plus par souci de sécurité des touristes et de contrôle policier que par souci de comptabilisation des flux touristiques à l'hôtel. Toutefois, les nuitées au niveau du bivouac ne sont pas comptabilisées ni par les hôtels classés ni par les non classés.
Mais généralement, les acteurs d'hébergement, classé ou pas, avouent qu'ils comptent sur eux-mêmes pour faire des réseaux et avoir de la clientèle et essayer d'innover et de s'adapter aux tendances des touristes qu'ils reçoivent.
En plus de l'efficace canal de communication : le bouche à oreille, qui reste le plus cité par les acteurs notamment simples : « *je ne compte sur moi-même pour avoir de la clientèle. Je ne compte ni sur la rare publicité de l'Etat, ni sur le CPT* [21] *de Zagora ! Le bouche à oreille d'un touriste à l'autre, est pour moi plus efficace que les discours étatiques ou les projets associatifs !*[22] ».
Les grands hôtels de Zagora abritent aussi des boutiques de souvenirs et ils affichent des prix fixes. Ils expliquent la présence de telles boutiques par le devoir de protéger leur clientèle de l'arnaque mais au fait ils veulent s'accaparer l'argent des souvenirs. Les prix sont certes fixes mais plus chers que ceux des boutiques de souvenirs à l'extérieur.
Les établissements de luxe organisent aussi chaque soir pour les touristes de groupes des soirées folkloriques qu'ils nomment dans le programme du groupe comme « *fête berbère* » ou « *fête sahraouie* ».
Les acteurs d'hébergement simples, faute de moyens financiers, insistent plus sur le bon contact avec les touristes. Beaucoup d'entre eux affirment qu'il y a beaucoup de clients fidèles qui reviennent grâce au contact personnalisé et aux relations humaines trouvées à l'hôtel plus que pour l'établissement lui-même. « *Tout le monde offre des chambres, des douches et les hôtels sont proches l'un de l'autre mais c'est la manière avec laquelle on se comporte avec le touriste qui l'emporte finalement. Le touriste même s'il quitte notre hôtel, il se souviendra de l'ambiance presque familiale qu'il y avait et soit il revient soit il nous envoie ses amis. A mon avis on a beau décorer l'hôtel et le rendre hyper chic mais si on ne sait pas bien parler au client, ni bien se comporter avec lui, on ne le fidélisera jamais. Il ne faut ni être grossier, ni indifférent, ni trop collant, pour satisfaire le touriste. Et ça je l'ai acquis au fil de plusieurs années d'expérience*[23]».
La concurrence est également évoquée par les acteurs d'hébergement simples, et les faux guides, comme on s'y attendait, sont accusés de déranger les touristes et de les détourner là où

[20] Entretien avec un touriste ayant séjourné dans le gîte, Amezrou, le 20 mai 2006.
[21] Le CPT est le conseil provincial du tourisme, créé en 2004 et qui résulte d'un regroupement des associations professionnelles touristiques. son objectif est de pallier l'absence d'une délégation sur place et d'être l'interlocuteur des professionnels et des responsables étatiques. Il a organisé pour l'année 2006 le festival de cinéma saharien, le festival des arts populaires et le marathon de Zagora.
[22] Entretien avec le propriétaire du camping « Prends ton temps », Zagora, le 15 mai 2006.
[23] Entretien avec le gérant de l'hôtel des Amis, le 14 mai 2006.

ils auront plus de commission et même de les acheminer dès leur arrivée à un bazar et là lui faire acheter, en plus du classique souvenir, une nuitée dans un bivouac ou une randonnée chamelière. La concurrence existe entre les hôteliers simples et ceux du luxe, puisque les premiers considèrent les seconds comme des « *usines à touristes*[24]» qui accaparent les recettes et qui massifient la région de touristes sans pour autant faire profiter tout le monde. Les propriétaires des établissements simples qualifient ceux de luxe soit comme des projets à succès, grâce aux réseaux qu'ils détiennent et grâce au professionnalisme qui leur permet de signer constamment des contrats avec les voyagistes et de gagner leur confiance, soit comme des chanceux qui ont eu le privilège d'être issus de familles notables, riches et d'avoir profité, depuis le début, du tourisme dans la région. Beaucoup d'acteurs d'hébergement s'accordent à confirmer que les touristes étaient certes peu nombreux mais ils dépensaient amplement alors que maintenant les touristes sont plus nombreux mais ils marchandent beaucoup et même les TO profitent de la concurrence et exigent des hôteliers de bas prix sinon ils n'hésitent pas à contacter un concurrent.

Il y a également une concurrence spatiale, entre les hébergements du centre-ville, de ceux d'Amezrou et plus récemment de ceux de Ksar Tissergate.

« *Auparavant, toute l'économie de Zagora reposait au village d'Amezrou, au Ksar anciennement habité par les juifs. Et même maintenant, Amezrou s'est converti en quartier touristique, fort concentré et qui nous concurrence de plus en plus*[25] ».

Le Ksar Tissergate inquiète quelques-uns des acteurs d'hébergement du centre-ville de Zagora qui voient d'un mauvais oeil l'évolution rapide des projets touristiques. « *Tissergate est encore calme, offre le cadre traditionnel du Ksar, les gens sont encore conservateurs et comme il est situé à 8 km de Zagora, beaucoup de touristes le choisissent maintenant et ne viennent pas s'installer chez nous !*[26]».

La troisième forme de concurrence est celle qui existe entre les acteurs locaux (Marocains) et ceux étrangers. Les acteurs locaux sont conscients de la bonne organisation de la gestion des activités des étrangers, qui font généralement de petites structures d'hébergement mais dont ils assurent un bon taux de fréquentation, quasiment toute l'année, à l'exception de l'été, où certains préfèrent fermer et voyager dans leur pays d'origine, non seulement pour se reposer mais aussi pour faire de la publicité à leurs projets.

« *Le touriste fait généralement confiance à son compatriote et quand celui-ci possède un hôtel il le choisit car, instinctivement il sait qu'il y aura plus de qualité, de propreté, des prix affichés, et que le propriétaire ne va rien lui cacher des problèmes de la région, voire du pays*[27]».

Même au niveau de la décoration des projets étrangers, on constate un savant goût de mélange entre le décor marocain et étranger. « *On essaie de puiser dans les styles de décoration locaux mais on ne peut pas manquer d'apporter notre propre touche à notre projet, qu'on considère d'ailleurs comme notre maison*[28]».

L'édition des cartes de visite est également de mise par les deux catégories d'hébergement. Les hôtels de luxe éditent simultanément des cartes de visites et des dépliants vantant leur établissement ainsi que les offres proposées au niveau de l'hôtel et à l'extérieur, « au milieu du désert ». Alors que les hôtels simples éditent uniquement de simples cartes de visite mais ils comptent plus sur le bouche à oreille et sur la personnalisation du service qui permet la fidélisation qui est jugée par les acteurs d'hébergement interviewés comme un moyen gratuit

[24] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel la vallée du Drâa, Zagora, le 14 mai 2006.
[25] Entretien avec le gérant de l'hôtel Roses des sables, le 11 mai 2006.
[26] Entretien avec le réceptionniste de l'hôtel la palmeraie, Zagora, le 13 mai 2006.
[27] Entretien avec le propriétaire du camping Sindibad, Zagora, le 17 mai 2006.
[28] Entretien avec la propriétaire de Dar koum, territoires sud, Zagora, le 17 mai 2006.

de publicité, comme l'affiche la carte de visite de l'hôtel des amis : « *vous aurez toujours le plaisir d'être reçu par le jeune et aimable patron Youssef* ».
En dépouillant les cartes de visites de ces deux catégories d'hôtels, on remarque que :
• Les cartes de visites des hôtels simples affichent les noms ou seulement les prénoms des propriétaires d'hôtels (camping les jardins de Zagora, chez Mohamed Akhatar, hôtel des amis, chez Youssef, hôtel la Rose des sables, chez Ahmed …). On trouve même une auberge simple au nom de son propriétaire « auberge chez Ali ».
Alors que les cartes de visite des hôtels de luxe restent anonymes et ils n'affichent aucun nom. On remarque aussi que, différemment de l'erg Chebbi, les investisseurs étrangers n'affichent pas leurs noms sur les cartes de visite (ni sur les enseignes) et ne vantent pas une direction européenne, comme c'est le cas à Tinfou et à Bounou comme on le verra par la suite.
• Au niveau des appellations, on assiste à une moins grande variété que l'erg Chebbi, on ne trouve que des :
Hôtels : Salam, Ternata, Rose des sables, Ksar Tinzouline, la vallée de Drâa, hôtel des Amis, la Palmeraie, Reda Fram, Kasbah Asmaa, la fibule du Drâa, Zagour, Kasbah Sirocco, Palais Asmaa, la Perle du Drâa.
Campings : Sindibad, Amezrou, Oasis palmier, la montagne.
Maisons d'hôte : Dar el Hiba, le Sauvage noble, Dar koum « territoires Sud », Kasbah Tifaout, Riad lamane, Villa Zagora « ma villa au Sahara », Riad Marrat, Dar Nekhla, Dar Raha
Auberge-camping : prends ton temps, les Jardins de Zagora.
Auberge : Chez Ali.
Gîte : Dar Douni, « chez famille Azizi »
• Les offres des hôtels simples sont beaucoup plus restreintes que celles des hôtels de luxe. Le propriétaire de cet hôtel simple le résume : « *j'offre des lits et des tajines et c'est ce que j'ai écrit sur la carte de visite de mon hôtel* ». Alors que les hôtels de luxe, les maisons d'hôtes et les campings-auberges offrent des randonnées chamelières, des bivouacs, des excursions en 4X4, soit en sous-traitance avec les agences caravanières fort nombreuses à Zagora, soit indépendamment d'elles quand l'établissement possède des dromadaires, des 4X4, et qu'il a bon nombre de chameliers-accompagnateurs qui travaillent pour son compte.
Les établissements d'hébergement de luxe insistent sur le cadre de verdure qu'ils offrent, sur le calme qui y règne et sur l'authenticité de l'architecture adoptée, celle des ksour et des kasbah. Ils vantent également leur confort et leur luxe (douche, piscine, air conditionné et chauffage) mais paradoxalement leur caractère typique et traditionnel.
Ils insistent à préciser qu'ils offrent un bar, des jardins, des boutiques de souvenirs, des terrasses aux vues panoramiques et ils évoquent leurs années d'expérience dans l'organisation de bivouacs et d'excursions au désert :
« *Plusieurs années d'expérience à organiser au profond du Sud des bivouacs, rando-chamelières et expéditions en 4X4* » (carte de visite de La Fibule du Drâa) ;
« *Nous organisons des bivouacs et des méharées pour lesquels nous jouissons de plus de 10 années d'expérience* » (carte de visite de l'hôtel Zagour).
Les mots berbères et nomades sont souvent retrouvés au niveau de leurs s cartes de visite pour désigner la cuisine, l'hospitalité, les tentes, la tradition…
Cependant certains établissements de luxe ont préféré outre les petites cartes de visite, éditer des dépliants où ils ont beaucoup plus d'espaces pour détailler les offres et insérer des photos.
• Les images insérées dans les cartes de visites font souvent référence, par ordre décroissant, aux palmiers, aux dromadaires (ou même caravanes et chamelier), aux tentes, aux 4X4 et aux piscines (quand l'établissement en dispose). La photo de la façade extérieure de l'hôtel est également reprise, notamment les portes qui sont toujours ouvertes, en guise de bienvenue au potentiel touriste.

Ainsi les dunes ne sont pas beaucoup présentées sur les cartes de visites. Seuls deux établissements ont inséré leurs photos, très petites, et au coin de la carte de visite (hôtel Zagour, et auberge Chez Ali). Ainsi Zagora se présente une fois de plus comme « une porte du désert », comme un point de départ vers les dunes qui fantasment tant les touristes.

• Toutes les cartes de visite sont rédigées en langue française. Seule la carte de visite du Riad Marrat, dont le propriétaire est hollandais, est rédigée en français et au verso en anglais. Le marché français est considéré comme le principal marché de la région et les propriétaires ont le souci d'éviter les fautes d'orthographe et d'impression pour mieux plaire aux touristes français : « *je demande toujours à un touriste ami de vérifier s'il n'y a aucune faute de style ou d'orthographe sur ma carte de visite ou sur mon tableau d'affichage au hall de la réception. Les Français aiment bien retrouver leur langue au désert mais ils détestent qu'on la massacre avec des fautes* [29]».

• Les coordonnées des établissements simples sont résumées à l'adresse postale, au téléphone fixe et portable, alors que ceux de luxe insèrent différentes autres coordonnées, tel le fax, le mail et le site Web.

Quant aux dépliants, édités par les établissements de luxe, tous en langue française, présentent des formats moyens avec des couleurs vives, des photos (de l'hôtel, des dunes et des bivouacs) et beaucoup de descriptions orientées aussi bien sur l'hôtel que sur la région. Les dépliants consultés insistent sur le fait que leur établissement, sis au pied ou au cœur de la palmeraie, soit une base de départ pour explorer le désert et un lieu de repos pour se préparer aux excursions et/ou pour se détendre au retour.

Au niveau de l'hôtel, les dépliants détaillent ses offres qui concernent outre l'hébergement et la restauration, l'animation via des soirées folkloriques sans pour autant préciser lesquelles des danses de la vallée du Drâa sont présentées.

Les piscines qui sont simplement évoquées dans les cartes de visites et illustrées par de petites photos, sont prises sous différents angles de vue dans les dépliants, où leurs superficies sont même précisées et qui sont à notre avis de grandes dimensions (240 m² à l'hôtel perle du Drâa et 300 m² à l'hôtel Ksar Tinzouline) d'autant plus qu'on est au désert !

Les dépliants vantent également l'organisation d'excursions en arrière-pays de Zagora ou même vers d'autres régions du Sud marocain qui permettraient au touriste de *vivre une expérience unique et inoubliable* (Kasbah Tifawte), tout en évoquant l'aventure d'une excursion au désert comme le précise le dépliant de cet hôtel : « *pour le plaisir de goûter à l'aventure du grand sud, notre établissement organise des excursions en 4X4 ou à dos de dromadaire, bivouacs en plein désert. Nous vous proposons des circuits au départ de Zagora* » (hôtel Perle du Drâa).

Les dépliants informent aussi de la spécificité des articles de souvenirs vendus dans leurs boutiques d'hôtel, comme le précise cette maison d'hôte : « *Un souvenir original ? Nous vous proposons de visiter notre exposition saharienne pour voir toutes les merveilles et antiquités du désert* » (dépliant de la maison d'hôtes Kasbah Tifawte).

Ainsi les établissements de luxe en plus de l'hébergement (dans les chambres et dans les tentes) et de la restauration, ils proposent des emplacements dans différents sites au milieu des petites dunes environnantes, des excursions et la vente de souvenirs. Cette combinaison d'offres de ces établissements attise la jalousie des agences caravanières quand elles ne sont pas impliquées et celle des bazaristes et des boutiques de souvenirs.

Comment les acteurs d'hébergement de luxe, avec tous ces réseaux et ces combinaisons des différents services du tourisme de désert évaluent-ils leur métier et le tourisme à Zagora ? Et quel est l'avis des hôteliers simples ?

[29] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel la vallée du Drâa, Zagora, le 14 mai 2006.

→ *A3. Evaluation du métier et de la situation actuelle du tourisme à Zagora*

Commençons par les hôteliers simples interviewés. Ils considèrent le tourisme à Zagora comme un secteur porteur mais qui reste très compétitif. « *L'argent attire l'argent* » cette expression est souvent répétée par les acteurs d'hébergement simples pour signifier que pour investir dans ce secteur il faut d'importants fonds financiers qui vont permettre au propriétaire d'entretenir l'établissement, d'avoir des réseaux, de multiplier les services touristiques et de se positionner parmi ses concurrents.

Ils se plaignent également de la saisonnalité de l'activité et de l'irrégularité des flux ces dernières années. Ils ont énormément souffert des conséquences des attaques terroristes du 11 septembre 2001 à New-york et des attentats de Casablanca du 16 mai 2003. Certains d'entre eux essaient d'investir dans l'agriculture, dans l'immobilier et dans la restauration. « *Depuis la première guerre du Golf, j'ai déjà réalisé que le tourisme n'est pas un secteur stable. J'en suis bien conscient mais quelle est l'alternative ? L'usine des dattes qui existait à Zagora et qui absorbait une importante main d'œuvre est fermée. Donc on n'a plus que quelques parcelles d'agriculture, quelques palmiers et le tourisme*[30]».

Ces hôteliers se plaignent du caractère passager des touristes qui ne restent pas longtemps sur place : « *Zagora n'est qu'un passage pour aller visiter le désert : M'hamid, Chegaga, Oum Laâlag… A Zagora, à part les boutiques, il n'y a rien à voir!*[31]» ; « *On vient de Ouarzazate, on déjeune à Zagora et on repart aussitôt au désert* [32]». Alors que d'autres hôteliers simples jugent, au contraire, que Zagora et ses proches environs méritent au moins 2 jours, soit 3 nuitées touristiques.

Les hôteliers simples, notamment ceux au milieu de la palmeraie, se plaignent de la pollution environnante à leur établissement ; « *il est vrai que l'environnement en général aux alentours de l'établissement si bien tenu soit-il n'est pas accueillant. La route n'est pas goudronnée et les déchets surtout les sachets en plastique noir sont partout!*[33]».

Saisonnalité, courts séjours, concurrence et pollution sont les principales critiques des hôteliers simples en plus de l'absence d'une délégation de tourisme sur place. La majorité de ces établissements simples ne sont pas classés et ils ont la hantise d'être contrains un beau jour à fermer leurs établissements.

Tandis qu'au niveau des hôtels de luxe, nous avons eu du mal à percer réellement les points négatifs dans l'évaluation du tourisme dans la région.

Si on s'adresse au réceptionniste, c'est normal, au risque de perdre son poste, il ne se hasarde pas à nous dévoiler les quatre vérités sur la situation de l'établissement et sur les flux touristiques qu'il enregistre chaque jour. Certains propriétaires de ces établissements, n'ont même pas jugé utile de nous recevoir et de répondre à nos éventuelles questions. Si on croit les versions des réceptionnistes et les gérants qu'on a pu interviewés, il paraît qu'ils font « *du tourisme « intelligent » puisqu'on a des contrats avec plusieurs voyagistes et on ne reste pas là à attendre à ce que le touriste débarque par chance chez nous. 80% de notre clientèle vient en groupe et le reste vient grâce aux guides et au bouche à oreille*[34]». Même la présence de piscines est jugée normale, ne posant aucun problème puisqu'elle n'est remplie qu'une fois par an et qu'elle est continuellement traitée. Ces hôtels parlent plus de leur établissement comme pour en faire une publicité dans notre recherche et ils évitent de parler des dysfonctionnements.

On a pu rencontrer des anciens employés qui travaillaient dans quelques-uns de ces hôtels, ils nous ont confirmé que les propriétaires de ces hôtels, dits de luxe, ont une peur bleue de la

[30] Entretien avec le gérant de l'hôtel des Amis, le 14 mai 2006.
[31] Entretien avec le gérant de l'hôtel Tifaout, Zagora, le 15 mai 2006.
[32] Entretien avec le propriétaire du camping « Prends ton temps », Zagora, le 15 mai 2006.
[33] Entretien avec le propriétaire du camping « Prends ton temps », Zagora, le 15 mai 2006.
[34] Entretien avec un réceptionniste de la Fibule du Drâa, le 16 mai 2006.

concurrence et qu'une prétendue recherche pourrait être un alibi pour cerner les réseaux desdits hôtels, de leurs prix, de leurs dysfonctionnements. Ces anciens employés nous ont également confirmé que lesdits hôtels misent sur les bazars qu'ils détiennent, sur leurs bivouacs de luxe et sur les excursions en 4X4 pour monopoliser la chaîne des services touristiques et gagner davantage.

« *C'est une mafia touristique. Ils ne vont rien vous dire. Il faut travailler avec eux pour voir réellement leurs réseaux et leur grand business* » et un autre d'ajouter « *ils se foutent du produit « désert » ce qui les hantent c'est combien ils vont gagner. Comment, ou jusqu'à quand ceci va durer ne les importe pas* ».

Les maisons d'hôte tenues pas les étrangers et qui étaient présents lors de nos enquêtes se montraient plus francs quant à la réalité du tourisme à Zagora (et particulièrement à Amezrou où ils sont plus présents). Ils admettent que la piscine est un luxe au désert mais ils se défendent de tenir une petite piscine, voir un bassin et qu'ils l'ont fait plus par souci esthétique que pour proposer la baignade aux touristes. Ils procèdent à la réutilisation de l'eau de cuisine et de la piscine après l'avoir traitée, mais ceci reste coûteux, ils pensent même à abandonner cette alternative. Ils comptent sur les réseaux d'amis et de connaissances qu'ils ont dans leur pays natal et sur les compatriotes qui possèdent de projets touristiques dans d'autres régions du Maroc (notamment Marrakech et Essaouira) pour avoir de la clientèle. « *On est déjà une petite communauté* (Rires). *Si j'ai envie de voyager, j'appelle mon compatriote qui tient un Riad touristique à Marrakech et je m'offre des vacances, oui, oui gratuitement. Il fait pareil quand il vient avec sa famille ici à Zagora* [35]».

De manière générale, le discours des investisseurs étrangers contrastait largement avec celui des locaux. Au moment où les premiers commencent à regretter leur investissement et à s'inquiéter quant à l'avenir de la région et à confirmer la non durabilité d'un tel tourisme, s'il continue à se développer de la sorte, on trouve les seconds par contre dresser un tableau très positif où, à les croire, il y aurait zéro problème, où les propriétaires sont hyper-compétents et les touristes hyper-satisfaits !

Une fois de plus la vision à court terme est prédominante chez les propriétaires et les gérants locaux des grands établissements de luxe qui visent avant et après tout le gain matériel et ils cherchent à le concentrer dans un même cercle familial, le leur. Ils n'ont jamais évoqué leur souci d'apporter une aide économique à la région dans son ensemble et rien dans leurs réponses ne montraient un intérêt pour l'écologie, encore moins pour la valorisation culturelle ou ethnique des tribus existantes.

A titre d'exemple, nous reprenons la description qu'on a trouvé dans la brochure de Dar Raha, maison d'hôte appartenant à des Français et qui exprime la volonté d'aider la population d'Amezrou :

« *Dar Raha s'efforce d'apporter sa contribution au bien-être des habitants du quartier et au développement de l'ensemble de la région en coopérant avec les associations locales et en particulier avec Lakhiam, l'association de développement du quartier. Lakhiam mène des activités d'alphabétisation, de crèche, de soutien scolaire, de compétitions sportives et d'animation culturelle. Lakhiam et Dar Raha ont conclu un accord de coopération pour la mise en valeur du patrimoine local, la réalisation en commun d'initiatives culturelles visant à l'épanouissement des jeunes de la localité. Ils vous invitent à des visites accompagnées et commentées du qsar d'Amezrou et de ses environs. Le tarif inclut une ristourne à l'association* » (Brochure Dar Raha).

On remarque également qu'au niveau des dépliants des établissements des étrangers, la référence à la population locale et aux employés est fréquente, alors que dans ceux des

[35] Entretien avec la propriétaire de Dar koum, territoires sud, Zagora, le 17 mai 2006.

établissements des locaux aucune mention à l'équipe locale, à croire que l'hôtel fonctionne sans personnel et qu'il est à l'écart de toute population locale !
On reprend là quelques exemples de ces mentions relatives à la population locale et au personnel des établissements tenus par des étrangers :
« *A la magie des lieux s'ajoute la légendaire hospitalité marocaine. Brahim, l'intendant de la maison saura vous recevoir avec beaucoup de gentillesse* » (Dépliant Dar Nekhla) ;
« *Pour vous qui recherchez la sérénité dans un environnement exceptionnel la rencontre des habitants, de leur mode de vie, de leurs traditions, la découverte d'espaces chargés d'histoire et de culture…* » (Dépliant Dar Raha) ;
« *Un superbe restaurant ouvert sur la piscine où le chef et son équipe vous feront découvrir les saveurs de la cuisine marocaine ou européenne* » (Dépliant Sirocco).
C'est dire que les investisseurs étrangers valorisent également dans leurs dépliants, outre leur établissement, l'environnement extérieur qui les avoisine. Ils considèrent tout l'espace environnant comme composante intégrée dans leur projet et ils expriment la volonté de le valoriser, de le décrire positivement et d'inviter même le touriste à aller le découvrir et le partager avec les locaux. Tandis que les dépliants des locaux, décrivent amplement et dans le moindre détail les chambres, la salle de bain, la télévision, la climatisation…pour s'étaler par la suite sur les excursions chamelières, en 4X4, les bivouacs, le méchoui et les soirées folkloriques…sans attention particulière à la population local ou à l'espace ksourien environnant
Le souci d'un environnement impeccable a été formulé par les Marocains détenant des campings et des hôtels simples qui avaient également l'envie de l'améliorer mais l'argent leur faisait défaut pour entamer quoi que ce soit.
Toutefois on n'a remarqué à aucun moment, et à nos différents séjours sur place, l'accompagnement d'un petit groupe de touristes ou même d'un seul touriste à l'intérieur de la palmeraie pour leur expliquer les techniques ancestrales de l'irrigation. Les touristes peuvent passer plusieurs heures à admirer la palmeraie ou même à s'y promener mais ils continuent à ignorer le fonctionnement de l'irrigation de ces terres et les effets du barrage Mansour Dahbi. « *Les barrages du Tafilalet et du Dra sont donc des projets à caractère plutôt social qu'économique. Leur objectif principal est de stabiliser la production agricole et d'en augmenter le volume, dans le but de promouvoir l'économie respective des deux régions et l'intégrer à l'économie nationale dont elle est restée longtemps à l'écart* » (OUHAJOU 1996 :151). Et pourtant, le barrage Mansour Dahbi n'est pas accepté par la population locale ni par les acteurs locaux qui n'y voient pas que des effets positifs. Bien au contraire, la retenue est accusée de « *tuer la palmeraie*» ou de « *causer la mort de la vallée du Drâa* ».
Par contre, tous les acteurs d'hébergement interviewés espéraient un aéroport international, à l'instar de celui de Ouarzazate pour drainer directement les touristes à Zagora. Un aérodrome accueillant les vols nationaux a été inauguré en 2007 mais il reste en deçà des espérances locales, qui à ce propos, ne cesse de comparer son destin à celui de Ouarzazate. Zagora, certes est une province à part entière depuis 1997 mais elle tarde à émerger indépendamment de son ancien tuteur : la province de Ouarzazate.

→ *A4. Réseaux de clientèle*
Il est vrai que les hôtels de luxe travaillent en grande partie avec les TO et les agences de voyage mais cela ne les empêche pas de recourir à d'autres moyens pour avoir des touristes individuels. Ils essaient d'être affichés par les différents guides de voyages (notamment le Guide du Routard, Petit Futé, Lonely Planet) et ils offrent des ristournes aux correspondants de ces guides.
Les acteurs d'hébergement simples ou de luxe estiment que le guide du Routard, le plus connu par les acteurs locaux en général, est bénéfique pour les projets de la région, malgré les

critiques cinglantes qu'il émet pour le compte de quelques projets. Les acteurs d'hébergement cherchent à être insérés dans les guides, car ils sont conscients que cette publicité gratuite leur drainera plus de touristes. La non insertion est aussi évoquée comme un facteur positif, dans le sens où elle pousse les investisseurs à se surpasser pour rattraper le retard et à se classer parmi les projets d'hébergement vantés par ledit guide. Mais il arrive que ladite insertion attise quelques jalousies, comme nous l'avoue cet enquêté, inséré dans le guide du Routard : « *tout le monde cherche à être inséré dans les guides* (livres) *mais ceux qui sont cités sont dénigrés par les autres non cités*[36] ».
Les hôtels simples espèrent être toujours affichés par ces guides, dans leurs différentes éditions, dans les pages destinées aux touristes ayant de petites bourses, et ils ont à leur tour recours aux faux guides mais de manière beaucoup plus fréquente que les hôtels de luxe.
Ils ont également recours aux faux guides qui certes se font moins nombreux et moins manifestes qu'à l'erg Chebbi mais qui restent toujours un des moyens d'attirer les touristes contre commission. La présence d'une brigade touristique ou d'une police touristique dans la ville de Zagora influe les méthodes des faux guides qui, comme on le verra plus tard sont variées mais plus organisées et faisant preuve d'une grande imagination.
Ainsi, les réseaux des établissements de luxe (TO et agences de voyages) sont nettement distincts de ceux des établissements simples qui ont recours aux faux guides. Comme on l'a déjà mentionné ceux-ci n'ont pas le caractère prépondérant, vu précédemment à l'erg Chebbi ou à Erfoud-Rissani, mais ceci ne les empêche pas d'imaginer d'autres stratégies pour attirer le touriste vers l'établissement d'hébergement, vers le bazar ou vers l'agence caravanière, bref là où le touriste le désire ou là où il se voit proposé d'y aller.

(B) - Les faux guides et la hantise de la brigade touristique
« *Les faux guides ne découlent pas d'une tradition marocaine. Ce sont les touristes et spécialement les français qui en sont responsables. Ils les encourageaient à les accompagner et ils leur donnaient des cadeaux, de l'argent, des vêtements…et maintenant ils les blâment !* [37]».
En effet, les touristes en donnant des bonbons, stylos et même de l'argent aux enfants, ils les encouragent « inconsciemment » à l'abandon scolaire et à la naissance des futurs faux guides.
Ces faux guides ont fait l'objet d'un article de ZAÏNABI (1999) qui les a appelés guides, alors que nous, nous réservons ce dernier terme aux guides officiels, disposant d'une carte professionnelle délivrée par le ministère de tutelle. Ledit article expose brièvement l'ascension sociale de ces faux guides au statut de propriétaires de bazars, devenant ainsi « guides-bazaristes », ce qui atteste de leur importance dans la trame touristique de la ville et ce depuis le début des années 1960.
L'activité des faux guides est certes officieuse et condamnable par la loi mais elle joue un rôle important dans l'encadrement des touristes individuels, dans la dynamisation des différents services touristiques de Zagora et dans le déclenchement de la concurrence et de la monopolisation de la chaîne de services pour imposer leur indépendance par rapport aux autres partenaires.
ZAÏNABI (1999) nous décrit ces faux guides comme des personnes qui débutent à apprendre les rudiments du « métier » dès leur plus jeune âge, sous-entendant ainsi un abandon scolaire volontaire ou une alternative à un échec scolaire. Ils appartiendraient à des classes sociales défavorisées, ce qui les prédisposent à être attirés par l'apparat des touristes (stylos, bonbons, casquettes) ou même à quémander quelques dirhams soit directement, soit par le biais de la vente de quelques simples articles de souvenirs (dromadaire tressé en palmes, bouquets de fleurs sauvages…). Jour après jour, ces faux guides commencent à gagner de l'argent, à aider financièrement leurs parents qui au lieu de les réprimander, commencent à les encourager à

[36] Entretien avec le propriétaire du camping « Prends ton temps », Zagora, le 15 mai 2006.
[37] Entretien avec Zaïnabi, ADEDRA, Zagora, le 14 avril 2006.

accompagner d'autres touristes pour gagner davantage de sous. « *Les parents contribuent dans ce phénomène dès le départ*[38]».
Au fil de ces rencontres fortuites avec les touristes au début mais guettées par la suite, ces faux guides s'exercent à apprendre sur le tas, différentes phrases utiles en différentes langues. Ils perfectionnent également leurs méthodes d'aborder ou de « détourner » le touriste, ils s'adaptent, à l'instar des faux guides de Merzouga, aux commentaires des guides (livres) pour « *imaginer d'autres stratégies de travail*[39] ». Les faux guides de Zagora commencent classiquement par indiquer aux touristes le ksar d'Amezrou, les ruines de la forteresse almoravide, la vue panoramique à partir du Jbel Zagora, les palmeraies, les vergers (mais sans explication technique, qui est jugée trop compliquée à transmettre dans une langue étrangère), le souk de Zagora, les dunes environnantes et éventuellement un saut dans une boutique ou même un bazar « de la famille ».
« (…) *pour comprendre ce monde immense, diversifié et peu traité par les ouvrages, le recours des touristes aux services des guides et des « bazaristes » s'avère indispensable. C'est ainsi que dès le début des années soixante, on a assisté à la formation de petits groupes de guides et de propriétaires de bazars et un peu plus tard à l'apparition d'une nouvelle catégorie socioprofessionnelle qui associe les deux activités* » (ZAÏNABI 1999 : 250).
Actuellement en plus de l'éventuelle combinaison du faux guide-bazariste, on trouve également le faux guide-chamelier qui propose pour son propre compte des tours à dos de dromadaires à l'intérieur de la palmeraie et de ses proches environs et le faux guide-caravanier qui propose des excursions chamelières ou en 4X4 et des bivouacs.
Ainsi, le contact, qu'ont les faux guides avec les touristes, et qu'ils décrivent comme indispensable[40] pour aider le touriste, est motivé par l'intérêt de toucher leur commission auprès d'un tiers ou pour attirer le touriste vers leurs propres bazars ou leurs propres dromadaires ou encore leurs propres agences caravanières.
C'est dire que le faux guide se révolte contre son ancien statut, placé en bas de l'échelle hiérarchique des acteurs locaux du tourisme au Maroc en général, et pas uniquement au désert.
Le guide (officiel) est toujours perçu comme le plus diplômé, donc le plus qualifié et occupant par conséquent une place de choix dans la hiérarchie touristique. Le fait que les faux guides jouent le même rôle que le guide officiel, leur confèrent un sentiment d'utilité et même de supériorité car ils s'estiment être « *les hommes du désert par excellence* [41]».
Au moment où les faux guides parviennent à fonder leurs propres bazars, ils ne font que confirmer qu'en dépit de leur faible niveau scolaire, ils ont réussi leur vie et à s'imposer dans le rang social. « *Après la création d'un bazar, le guide, promu commerçant, éprouve la*

[38] Entretien avec Zaïnabi, ADEDRA, Zagora, le 14 avril 2006.
[39] Entretien avec un faux guide, à Zagora, le 13 mai 2006. Il travaillait au moment de l'entretien pour le compte d'une boutique de souvenirs, et il guettait les touristes aux portes de l'hôtel pour les acheminer à ladite boutique. Il a délibérément choisi d'abandonner les études au collège, car il se sentait « *trop intelligent pour perdre des années au banc de l'école et me retrouver après tant d'années d'étude au chômage et laisser filer tous ces touristes qui déambulent sous mes yeux. Même maintenant, je ne regrette rien. Je gagne bien ma vie « lhamdollah»!* ».
[40] Lors de l'une de nos visites à Zagora nous étions surpris de ne retrouver aucune enseigne des différents projets touristiques qui bordaient la route et les ruelles pour orienter le touriste. Sur ordre du gouverneur, toutes les enseignes étaient enlevées et devaient être regroupées dans un même panneau sous forme de palmier afin d'uniformiser leur taille et d'éviter « *la pollution visuelle occasionnée par des panneaux par ci, par là, des panneaux grands et moins grands* » (Entretien avec un responsable dans la province de Zagora, le 03 avril 2006). Mais en attendant l'implantation des nouveaux panneaux, les touristes individuels avaient du mal à retrouver leurs hôtels, d'où le recours aux faux guides, à qui l'affaire des panneaux était une réelle aubaine.
[41] Entretien avec un faux guide à Zagora, Zagora, le 12 mai 2006.

nécessité de diversifier ses revenus[42] *: il loue des bicyclettes, des voitures, des chameaux ; tout récemment, certains se sont lancés dans la restauration. L'achat d'une voiture, grosse cylindrée de préférence, l'acquisition d'une maison appartenant à un notable, couronnent alors l'ascension sociale*» (BISSON 2003 : 314).
Mais comment approchent-ils les touristes ?

→ *B1. Méthodes d'approche des touristes par les faux guides de Zagora*
Les faux guides quadrillent pratiquement l'ensemble de la ville, dans ses points stratégiques (les deux gares routières et le souk, devant les hôtels, les boutiques de souvenirs et les bazars) pour capter les clients potentiels dès leur arrivée.
Ils imaginent différentes méthodes pour approcher les touristes. La plupart desdites méthodes sont déjà dénoncées par les guides touristiques (cf. chapitre 3) mais les faux guides renouvellent sans cesse leurs méthodes et ils espèrent toujours tomber sur un touriste «naïf».
Nous avons recensé les méthodes suivantes, comme celles observées, et jugées plus fréquentes :
- Simulation d'une panne de voiture sur la route liant Zagora à Agdz, particulièrement à Aït Saoun;
- Auto-stop ;
- Invitation à boire un thé, comme signe d'hospitalité qu'il serait impoli de refuser ;
- Demande d'écriture ou de lecture d'une lettre écrite en langue étrangère ;
- Lecture d'un prospectus d'un médicament…
Tous ces moyens sont adoptés pour que le touriste atterrisse en finale au bazar « de la famille », et/ou vers l'agence caravanière d'un ami et/ou vers l'hôtel.
Les faux guides se distinguent déjà au niveau vestimentaire, ils ont troqué leurs jeans et leurs vêtements « occidentaux » contre des gandouras pour ressembler aux hommes bleus, voire aux touaregs attirant ainsi les touristes mal informés.
Toutefois, la présence d'une brigade touristique sur place, dont l'une des principales missions c'est de contrôler tout éventuel harcèlement de touristes ou leur accompagnement illégal freine leurs élans. Les faux guides interviewés avouent que ladite brigade est au courant de leurs différentes astuces pour approcher le touriste et elle rend leur métier beaucoup trop difficile. « *C'est pour ça que dès qu'on réussit à réunir une bonne somme d'argent on pense à créer une boutique ou une agence pour échapper au contrôle de la brigade*[43]».
Cette brigade certes surveille, et particulièrement les endroits stratégiques, mais elle n'a pas pu à notre sens intervenir en tout lieu, sinon on n'aurait pas pu remarquer les stratégies de « captation » des touristes citées plus haut et il n'y aurait pas de mises en gardes des guides (livres) (cf. chapitre 3).

→ *B2. Perception du touriste par le faux guide*
« *Celui qui voyage sans rencontrer l'autre ne voyage pas, il se déplace* » (LLENA 2004 : 19).
C'est dans ce sens que les faux guides essaient de convaincre les touristes de s'arrêter, de leur faire confiance et de profiter de leur séjour avec eux et grâce à eux.
Néanmoins, il est judicieux de distinguer entre les touristes individuels qui sont en quête de rencontre et qui sont une « proie » facile pour les faux guides et ceux en groupe qui ne cherchent qu'à suivre le programme, à se retrouver en sécurité parmi d'autres touristes du groupe et avec leur accompagnateur, local ou compatriote. Ils ne cherchent, selon les faux

[42] Ces dernières années, on remarque qu'à Marrakech notamment certains guides-bazaristes se sont aussi lancés dans la restauration et dans l'achat d'agrément de taxis, où le chauffeur n'hésite pas à conduire un touriste en quête d'un restaurant ou d'un bazar au guide-bazariste chez qui il travaille. A Zagora on relève que les guides-bazaristes ont de plus en plus d'agences d'excursions donc on les appellerait désormais les guides-bazaristes-caravaniers.
[43] Entretien avec un faux guide, Zagora, le 14 mai 2006.

guides interviewés qu'à confirmer les stéréotypes (dits « images » par les faux guides) qu'ils avaient en tête et ils repartent avec les mêmes idées, même renforcées.
Il faudrait aussi préciser que les faux guides de Zagora, notamment quand ils ne possèdent aucun projet touristique, agissent en ville ou au nord de la route menant à Zagora (la RN12) et ils ne partent que très rarement avec des touristes « amis » au désert. Donc la plupart des faux guides interviewés au centre-ville de Zagora décrivent les attitudes des touristes (méfiants ou confiants) vis-à-vis de leurs méthodes d'approche et ils ne s'étalent pas trop sur leurs motivations, que si on leur demande plus de précisions. A notre avis, leur intérêt est plus concentré au centre-ville de Zagora à faire arrêter le touriste et le convaincre à acheter un souvenir, une excursion ou à être hébergé dans un hôtel. Le désert pour certains appartient à d'autres acteurs locaux qui le maîtrisent plus. Ainsi le faux guide de Zagora n'accompagne généralement pas le touriste vers l'arrière-pays mais il a le rôle de dispatcher, de répartir les touristes vers les différents services touristiques voulus. « *Ce n'est pas que je ne maîtrise pas le désert mais je trouve plus rentable de parler au touriste, de le convaincre de se rendre chez tel, d'empocher ma commission et de disparaître pour accueillir un autre touriste. Si je l'accompagne au désert, je perds tout simplement le temps et je laisse filer d'autres touristes. Il y a d'autres personnes* (chameliers-accompagnateurs) *qui partent avec lui au désert*[44]»
Les faux guides nous ont décrit le touriste venant à Zagora comme une personne en quête d'information et de propositions d'offres touristiques. Ils estiment qu'ils comblent cette lacune d'un bureau d'information touristique, voire d'une délégation du tourisme à Zagora. Ils considèrent le touriste individuel comme une personne simple, venant à la découverte des gens du désert, des dunes, des dromadaires et des kasbahs (faisant référence au Ksour).
Ils perçoivent le touriste d'abord comme une possibilité de gagner leur vie ; « *chaque touriste constitue pour moi une partie de mes revenus mensuels mais s'il est gentil, modeste et dépense sans trop rechigner il devient mon ami et je peux même l'inviter à la maison pour qu'il m'envoie d'autres amis à lui*[45]».
Les faux guides interviewés avouent mettre le tourisme au service de leurs propres objectifs et intérêts, notamment financiers, faute d'une quelconque autre alternative économique dans la région.
Ainsi, « *les frontières qui séparent les guides marocains de leurs hôtes ne relèvent pas mécaniquement de leur appartenance à des mondes distincts mais de divergences d'intérêts* » (BENSA 2007: 10).
Cependant comment perçoivent-ils leur « métier » ou leurs activités ?

→ *B3. Evaluation du métier des faux guides*
Ils sont satisfaits de leur statut même s'ils ne combinent pas –encore- d'autres services ou « métiers » touristiques. Ils déclarent qu'ils sont arrivés à maîtriser les besoins des touristes, qu'ils sont compétents et c'est ce qui explique leur ascension sociale, entamée ou achevée. « *Grâce à notre intelligence, on sait à quoi s'attend le touriste quand il vient à Zagora. On ne fait qu'anticiper ses attentes. On a un don de bien parler au touriste, de le convaincre et de gagner sa confiance. Le touriste part content et nous prouvons encore une fois que nous sommes à la hauteur. Il ne nous manque que cette carte pour être officiel*[46]».
Ils évoquent de prime abord la brigade touristique que la plupart qualifient d'efficace car tout faux guide surpris en flagrant délit est passible d'un mois de prison et de 1000dhs d'amende.
Ils estiment qu'ils font gagner du temps au touriste cherchant une adresse ou un service, qu'ils lui permettent d'intégrer plus aisément la trame sociale de Zagora et d'aller découvrir le désert. LOZATO-GIOTART (1991) a admis que le milieu marocain paraît ouvert au début au

[44] Entretien avec un faux guide, Zagora, le 12 mai 2006.
[45] Entretien avec un faux guide, Zagora, le 13 mai 2006.
[46] Entretien avec un faux guide à Zagora, le 12 mai 2006.

touriste mais il reste sensible à la façon dont on l'aborde. D'où son conseil de recourir à un guide local, sans préciser pour autant s'il doit être agréé ou non.
Les faux guides sont souvent décrits comme des victimes d'une perte de valeur. Ils en sont conscients et l'un d'eux nous a déclaré, non sans émotion : « *tout le monde nous critique mais on est aussi de simples gens qui aident les touristes et qui gagnent ainsi leur vie. D'ailleurs si on dérange quelques-uns qu'ils nous proposent une solution ! C'est facile de nous critiquer mais c'est difficile de nous suggérer quelque chose de pratique* » et un autre d'ajouter : « *nous sommes les victimes de l'Etat. On travaille dans l'illégal, on risque maintes fois l'emprisonnement et on espère quand même gagner beaucoup d'argent et soit quitter ce trou, soit avoir un commerce pour soi*[47]».
Par contre, dans un volet positif, le fait d'être « faux guide » est souvent évoqué comme « *une école où on apprend le tourisme !* [48]» et même de tremplin social.
C'est pour cela que les faux guides se convertissent de plus en plus en bazaristes ou vendeurs de souvenirs, en propriétaires d'unités d'hébergement et d'agences caravanières.
Ils estiment que c'est une revanche que de posséder son propre projet et de faire travailler d'autres faux guides pour son compte.
Le faux guide passe alors du piéton qui suit de très près les touristes, au conducteur de vélo à la mobylette et récemment même d'une voiture, voire d'une Land-Rover pour attester de sa richesse et de son nouveau rang social. Il y a aussi une corrélation entre le fait de devenir plus riche et la diversification des méthodes et moyens d'approcher le touriste. Le faux guide, promu à combiner un autre métier, fait employer d'autres faux guides qui occupent les endroits stratégiques de la ville, cités précédemment et les fait équiper de vélo ou de motos.
Cette ascension sociale est pour quelques faux guides interviewés, qui ont pu avoir leurs propres projets, une source de conflits avec d'autres concurrents, des fois même avec les membres de la famille ou avec les voisins.
Le faux guide est ainsi une « *personne hybride par excellence, qui n'est ni touriste ni autochtone, un entre-deux finalement peu enviable, sinon en ce qui concerne sa position matérielle confortable face à ses concitoyens miséreux* » (HELLER-GOLDENBERG 1999 : 272).
Finalement, les faux guides interviewés trouvent paradoxal de se retrouver incarcérés parce qu'ils ne peuvent pas, faute de carte professionnelle, accompagner les touristes, alors qu'il n'y a pas, à nos jours, de guide saharien au Maroc.
Loin de nous la prétention de défendre ces faux guides de Zagora mais il est vrai qu'ils ne sont que la conséquence d'une absence de réglementation de leur statut. Un éventuel encadrement par une association ou leur officialisation et leur parrainage par le ministère de tutelle, étaient parmi leurs souhaits les plus vifs pour se débarrasser des étiquettes fort négatives que les guides touristiques (cf. chapitre 3) leur collent et qui influent la perception des touristes qu'ils désirent aborder.
Ces faux guides comblent une lacune d'information certes, mais à la manière dont ils travaillent actuellement ils offrent une image pas très valorisante sur le tourisme dans la ville de Zagora et ils en sont conscients.

[47] Entretien avec un faux guide, Zagora, le 12 mai 2006.
[48] Entretien avec le propriétaire du camping « Prends ton temps », Zagora, le 15 mai 2006. Cet enquêté était le seul à avouer, sans complexe, sans même le lui demander, qu'il était faux guide avant de posséder son camping. Il juge le métier de faux guide comme le dynamiseur du tourisme à Zagora et que grâce aux initiatives personnelles des faux guides que les touristes individuels sont servis. Il blâme surtout le non encadrement de ces jeunes, et leur désorganisation.

(C) - Les agences des caravaniers

Au début les acteurs locaux s'étonnaient de voir des gens aisés et souvent déjà assez âgés, payer pour marcher et « souffrir » (BARBIER 1999) dans le désert, mais maintenant ils s'organisent en agences d'excursion pour offrir aux touristes des produits combinés en fonction de leurs goûts, leurs motivations, leurs nombres, leurs âges et leurs bourses.

Si on relit l'**annexe 8** on voit que l'agence pionnière des caravaniers était créée en 1989 et qui découle d'une association avec le TO français Croqu'nature. Le mouvement est donc déclenché puisqu'on constate la création de 6 agences dans la décennie 1990 et 8 autres dans la décennie 2000 (ou au moins jusqu'en 2007). Ces agences d'excursions se situent tout au long des artères principales de la ville de Zagora et elles affichent des photos et des citations littéraires du désert sur leurs vitrines pour attirer l'attention du passant.

Amezrou à son tour connaît un début timide de création d'agences ; une en 1997 et deux autres en 2004 et 2006.

Tissergate, par contre et jusqu'à la rédaction de ces lignes ne compte aucune agence caravanière.

Mais comment ces acteurs appelés « caravaniers » ont-ils eu l'idée de créer ces « agences organisatrices d'excursions » et quels sont leurs réseaux de clientèle ?

Les caravaniers ont créé ces agences d'organisation d'excursions et de bivouacs, pour offrir une structure légale pour accueillir les touristes et leur offrir leurs produits.

Le fait de travailler comme faux guide et d'aborder les touristes dans la rue est jugé dépassé et les caravaniers ont préféré construire leurs propres locaux pour accueillir de manière plus professionnelle les touristes. Les caravaniers « institutionnalisent » ainsi le métier du faux guide et « légalisent » leur situation.

Les caravaniers, notamment ceux ayant un diplôme universitaire, avaient honte de faire comme les faux guides, au faible niveau scolaire et de harceler le touriste. L'agence caravanière constitue pour ces diplômés un cadre respectable de travail et une alternative intéressante pour échapper au chômage qui les guettait depuis l'obtention de leurs diplômes. « *Depuis que j'ai obtenu ma licence en histoire-géo je cherchais du travail, en vain. Alors sous la pression de la famille qui travaillait déjà dans le secteur j'ai décidé de créer en 1999 ma propre agence caravanière et de faire comme tout le monde : chercher des touristes, mais de manière plus organisée et je gagne depuis ma vie et je fais travailler beaucoup de mes frères*[49] ».

Les caravaniers, en créant leurs agences caravanières veulent ressembler aux agences de voyages et faire exactement leur travail. « *C'est très compliqué de faire créer une agence de voyages. D'abord il me faut le diplôme du deuxième cycle de l'ISIT de Tanger, alors que je ne l'ai pas, il me faut des ressources financières et humaines beaucoup plus importantes que celles de mon actuelle agence. Pour faire court j'ai créé une société et ça marche*[50] ».

Les caravaniers profitent d'une lacune juridique pour créer des « sociétés d'organisation de randonnées » et ils sont inscrits au registre de commerce et ils relèvent par conséquent du ministère du commerce et non du ministère du tourisme.

Ces agences ont contribué à la définition du produit « local » proposé par les « locaux ». Les caravaniers proposent généralement des circuits de découverte flexibles allant des environs de Zagora à l'erg Lihoudi, à M'hamid, à Chegaga, aux oasis alternant 4X4 et dromadaires…

Généralement, les caravaniers proposent aux touristes individuels, selon le temps et l'argent dont ils disposent et selon leurs motivations :

[49] Entretien avec le propriétaire de l'agence Caravane Hamada Drâa, Zagora, le 04 avril 2006.

[50] Entretien avec le propriétaire de l'agence El Hawdaj et vice-président du conseil provincial du tourisme, Zagora, le 03 avril 2006.

• **Une nuit en bivouac au milieu des dunes:** si les touristes ne disposent que de très peu de temps, le caravanier leur propose le campement de Nekhla, où ils se rendent en 4X4 ou en dromadaire. S'ils ont plus d'une journée devant eux, les touristes se voient proposés erg Lihoudi ou erg Chegaga où ils partent en 4X4. Néanmoins, avec cette formule, le touriste ne voit que très peu la région et se contentent des éléments classiques du tourisme de désert (dunes, dromadaire, 4X4, coucher et lever du soleil, bivouac).
• **Une excursion chamelière avec nuit sous bivouac :** la formule est la même que la précédente, mais le trajet fait à dos de dromadaire est l'occasion de visiter les villages et les ksour rencontrés sur la route, ou la piste et des rencontres sont prévus avec des ksouriens ou des nomades.
• **Une excursion de plusieurs jours dans le désert :** cette formule se fait soit en 4X4, soit à pied (trekking) soit en dromadaire (méharée), soit les trois combinés. Le touriste choisit lui-même sa destination et les nuitées se font toutes en bivouacs temporaires ou fixes. Les touristes ont là plus de chance d'admirer la nature et la culture et d'apprendre énormément sur la région.

Les agences qui ont commencé au début à travailler avec les touristes individuels, commencent ces dernières années (depuis 2000) à avoir des contrats avec des agences de voyages nationales, principalement de Marrakech, de Ouarzazate et d'Agadir, et avec les TO spécialisés qui font les randonnées au désert. Les caravaniers remarquent qu'il y a une tendance des touristes à voyager en groupe au désert pour être plus en sécurité. « *Alimenté par les médias, le mythe du désert connaît, il est vrai, un certain succès. Toutefois, même les prix attractifs pratiqués ces derniers temps ne peuvent contrebalancer la crainte du terrorisme* » (LLENA 2004 : 19). En effet, les caravaniers assistent à une prédominance du voyage organisé avec les TO spécialisés, parce que c'est plus sûr mais par conséquent ils relèvent une chute de l'activité de location des Land Rover au niveau local, au profit des agences de location de 4X4 de Marrakech et de Ouarzazate, qu'ils considèrent comme d'ailleurs comme de très forts concurrents.

Les caravaniers ont donc réalisé qu'avec la médiation d'un TO elles assurent l'organisation d'excursions à plus de touristes, et puisqu'ils sont avisés d'avance du planning des arrivages des groupes de touristes, ils sont plus organisés et ils gèrent mieux leurs équipes et leur matériel.

Par contre certains caravaniers qui n'ont pas encore de réseaux avec les TO et les agences de voyages, se contentent toujours des touristes individuels ramenés par les faux guides ou ils interpellent les touristes directement : « *venez découvrir le désert* », « *une petite excursion monsieur ?* », « *vous voulez vivre le désert ?* », « *venez, ne ratez pas un voyage au désert* »…

La décoration à l'intérieur des agences caravanières ne diffère pas trop les unes des autres. Elles sont petites, disposant d'une salle pour les touristes et d'une autre « privée ». La première dispose d'un bureau classique où trône un ordinateur, un téléphone, un fax et beaucoup de brochures, de journaux et de paperasses. Devant le bureau, il y a une table basse entourée par des chaises ou même des canapés et c'est là où le caravanier discute avec les touristes individuels des offres, des prix et où il leur montre l'album de photos, envoyées par d'anciens touristes montrant divers paysages et chameliers-accompagnateurs des excursions précédentes. Les murs de cette première salle sont richement décorés de cartes[51] dessinées à la main montrant toute la région de Zagora-M'hamid, des citations célèbres sur le désert[52], des

[51] Il est très difficile pour les acteurs locaux de se procurer des cartes topographiques de la région Zagora-M'hamid afin d'y tracer leurs circuits et de montrer le trajet aux touristes. Pour contourner ce problème, les caravaniers ont recours aux peintres de la ville qui leur dessinent des cartes à la main, montrant parfois même la région du Tafilalet et de Ouarzazate pour pouvoir proposer une combinaison avec l'erg Chebbi ou avec Ouarzazate.

[52] Des expressions telles que : « Dieu a créé l'eau pour purifier le corps et le désert pour purifier l'âme ».

programmes de visites et des photos de dunes, de dromadaires, de nomades mais jamais de touristes. Ainsi l'album de photo est jugé plus représentatif de l'offre particulière du caravanier alors que les murs de cette première salle reflètent l'image générale du désert recherchée par le touriste.
La deuxième salle « privée » conserve argent et tout matériel précieux (leptop, téléphones portables, coffre-fort, vouchers, des reçus de réservation et de paiement et divers documents importants, …).
Cette deuxième salle est réservée aux discussions ou aux « réunions de travail » entre les membres de la famille qui détient l'agence caravanière et entre les représentants des TO et des agences quand ils viennent régler un versement ou débattre d'un quelconque conflit (plainte des touristes, non remboursement des dûs…).
Ainsi à la manière de décorer ces agences caravanières, nous déduisons la perception qu'ont les caravaniers des touristes et de leurs attentes. Néanmoins, nous leur avons demandé de nous exprimer cette perception qu'ils ont des touristes.

→ *C1. Perception des touristes*
Les caravaniers perçoivent le touriste comme une personne qui en venant à Zagora ou à leurs agences n'a qu'un seul but : découvrir le désert et le mode de vie via un 4X4 (qui est décrit comme confortable pour le touriste et qui lui permet de visiter le désert en moins de temps) ou à dos de dromadaire (qui est considéré comme le meilleur moyen de découvrir le désert et oublier toute carrosserie).
Le touriste du désert aimerait parcourir 20 à 30Km à partir de M'hamid pour découvrir le vrai désert et il ne s'arrête pas aux environs de Zagora car il sait que le vrai désert est bien plus loin. Les caravaniers pensent que « le vrai désert », aux yeux des touristes, est tout espace immense où il n'y aurait pas de goudron, pas de touristes, pas même d'habitations, avec des dunes, « *le touriste a toujours associé le Sahara à l'image d'un sable infini*[53]», des hamadas et pas beaucoup de points d'eau ni de végétation mais où il y aurait des nomades et des hommes bleus et des oasis.
Les caravaniers, au fil de leur expérience, considèrent les touristes comme des gens qui viennent au désert pour fuir le stress, le bruit et pour méditer.
Ainsi, les caravaniers veillent à intégrer dans leurs offres des passages près des dunes, des nuitées sous des tentes nomades, pas trop luxueuses pour faire « authentique » et des promesses de rencontrer les nomades et apprendre un peu de leur mode de vie :
« *Les touristes apprécient les nomades et ils veulent les rencontrer. Ils me demandent toujours si on va voir des nomades et si on peut rester un moment chez eux pour voir leur mode de vie. Alors là je leur réponds oui, on peut rencontrer des nomades mais leur mode de vie vous allez le vivre vous-mêmes. Ben oui charger et décharger les dromadaires, allumer le feu traditionnellement, préparer le pain de sable, s'approvisionner en eau du puits sont une reprise de la vie des nomades dans sa succession mais avec plus de facilité et de confort* [54]» ;
Et un autre caravanier ajoute : « *les nomades se sont sédentarisés mais ils restent nomades dans l'esprit du touriste. Le nomade loue ses dromadaires pour les agences de tourisme et gagne indirectement sa vie du tourisme (location de dromadaires et pourboire laissé à chaque visite ou vente des bijoux confectionnées par les femmes nomades)* [55]» ;

« Le désert est une philosophie ».
« le désert ne se raconte pas. Il se vit ! » nous avons remarqué que les caravaniers ne cessent de répéter aux touristes cette dernière expression pour les convaincre d'acheter le circuit et de ne pas poser trop de questions !
[53] Entretien avec l'agence les Amis du Sahara, Zagora, le 12 mai 2006.
[54] Entretien avec l'agence Croqu'nature Touareg, Zagora, le 13 mai 2006.
[55] Entretien avec le propriétaire de l'agence Caravane Hamada Drâa, Zagora, le 04 avril 2006.

Et un troisième résume sa perception du touriste ainsi : « *l'image qu'on a du touriste est celle de quelqu'un qui veut découvrir le nomade et vivre « arriéré » en pleine nature, en plein désert. On lui montre ça mais on essaie de lui faire passer le message que l'être humain est pareil. Il n'est le fruit que de son environnement où il s'adapte !*[56] ».

A aucun moment dans cette deuxième zone d'étude, les acteurs locaux ne nous ont évoqué que les touristes désirent rencontrer les berbères. Mais ils confirment que les touristes expriment le désir de rencontrer des nomades, que les espagnols désignent comme sahraouis. Ainsi les nomades représentent ce groupe d' »indigènes » que les (ethno)touristes désirent rencontrer et approcher leurs modes de vie.

Le touriste est également décrit comme victime du stress, de la civilisation et de l'aisance matérielle, il vient au désert pour se dévoiler l'âme et se passer de tout le luxe pour se concentrer sur l'essentiel, sur soi-même.

Certains caravaniers considèrent toujours le touriste comme une personne aux poches pleines d'argent qui ne vient ici que pour le dépenser, alors que d'autres, outre ce gain matériel, ils consentent à ce que le touriste leur apporte des connaissances et qu'ils essaient de profiter de cet échange culturel pour devenir plus professionnels et plus à l'affût du changement des motivations des touristes.

« *Petit à petit, on apprend le savoir-faire et l'étude de la psychologie des touristes. On regarde d'abord le touriste, on voit son âge, on commence à lui parler et on devine son caractère, ses attentes et son budget. Nos programmes sont flexibles allant de 12 à 20Km, avec des notions de géographie et de géologie…mais il faut cerner la demande du touriste pour lui proposer le bon produit*[57]».

Les caravaniers mentionnent le rôle de l'Internet, qui permet au touriste d'avoir déjà une idée sur ce que proposent les caravaniers de Zagora. Toutefois, les caravaniers tiennent à lui répéter les circuits et lui préciser les prestations pour éviter tout malentendu et toutes éventuelles plaintes par la suite.

« *Actuellement, le touriste via Internet, cherche les prix, compare les produits et les prestations qu'il désire et la concurrence devient de plus en plus ardue. On est rattrapé par la mondialisation même au désert !*[58]».

S'il s'agit d'un groupe d'un TO spécialisé leur guide est responsable du programme et les caravaniers sont de simples exécutants alors que s'il s'agit de touristes individuels qui viennent en groupe (en famille ou entre amis) les caravaniers sollicitent d'avoir un porte-parole pour tester la solidarité et l'entente au sein du groupe. « *Il est impossible de s'entretenir avec le groupe et le satisfaire*[59]».

Les caravaniers, généralement, ne laissent pas trop au touriste la liberté de changer le programme, une fois sur place ou de laisser paraître les mésententes qui peuvent exister entre les membres de l'équipe locale: « *je suis plus compétent que le touriste et donc je ne dois pas laisser au touriste la marge où il peut douter de moi !* [60]».

Les caravaniers insistent sur leur obligation de gagner la confiance du touriste et ce, le plus rapidement possible, car confiance rime avec satisfaction et par conséquent de bons honoraires.

« *La rencontre entre l'acteur local et le touriste est à priori un choc mais les relations humaines doivent prévaloir » pour laisser de côté les stéréotypes que chacun avait de*

[56] Entretien avec le propriétaire de l'agence Bio-Sahara, Zagora, le 15 mai 2006.
[57] Entretien avec le propriétaire de l'agence El Hawdaj et vice-président du conseil provincial du tourisme, Zagora, le 03 avril 2006.
[58] Entretien avec l'agence les Amis du Sahara, Zagora, le 12 mai 2006.
[59] Entretien avec le propriétaire de l'agence El Hawdaj et vice-président du conseil provincial du tourisme, Zagora, le 03 avril 2006.
[60] Entretien avec le propriétaire de l'agence El Hawdaj et vice-président du conseil provincial du tourisme, Zagora, le 03 avril 2006.

l'autre[61]». C'est pour cela que les caravaniers, à l'instar des hôteliers simples, insistent sur le contact personnalisé, amical, avec les touristes pour briser la glace, mettre le touriste à l'aise, et réussir à le fidéliser.

Selon les caravaniers interviewés, le touriste doit trouver du confort au bivouac, bien dormir et bien manger. « *Le touriste apprécie le bon service, la bonne nourriture et la propreté même au désert* [62]».

Le touriste déteste par contre le tourisme de masse, « *on lui promet un bivouac seul en plein Sahara, alors qu'il trouve des dizaines de bivouacs fixes autour de lui, il est automatiquement déçu et nous en fait le reproche* [63]».

Les caravaniers interviewés estiment que le désert n'a un sens pour le touriste que quand il s'y retrouve seul et tranquille. « *Si le touriste ne croise aucun touriste tout au long du circuit, il est très satisfait et il garde du désert cette image d'immensité et de solitude qu'il attendait. Et il nous remercie pour la qualité de nos services. Et il nous paie même un peu plus que le prix initial* [64]».

Les caravaniers préfèrent travailler avec les touristes de groupe des TO spécialisés car ils sont plus faciles à gérer puisqu'il n'y a qu'une seule personne qui sert d'interlocuteur alors que les touristes individuels sont difficiles, plus exigeants et ils se plaignent beaucoup.

Les questions des touristes portent essentiellement sur les changements dans les modes de vie, le climat, les noms des dromadaires (généralement, les caravaniers et les chameliers-accompagnateurs leur donnent des surnoms comme Mimoun, Idir…)

Les caravaniers ont affaire à différents profils de touristes, auxquels ils s'adaptent ; « *avant, on avait affaire aux touristes de 3ème âge, alors qu'actuellement, on accueille aussi les jeunes couples et les familles accompagnées de leurs enfants pour leur apprendre le goût de la découverte. Pour le profil des touristes en famille, le désert est l'endroit où ils se retrouvent tous car ils ne peuvent pas aller séparément découvrir les lieux ! Et donc c'est une occasion de renouer les liens familiaux et de passer le maximum de temps ensemble. Et on doit prendre tout ça en considération pour proposer quelque chose d'adéquat* [65]».

Les caravaniers ne font pas de typologie des touristes par nationalités, les hôteliers et les faux guides, non plus d'ailleurs, mais quelques caravaniers nous ont confié qu'ils appellent les Français les « **Tamalous** » car à chaque arrêt, les uns demandent aux autres « T'as mal où ? » ! Et tout de suite l'autre commence à se plaindre des ampoules au pied, de la fatigue du corps qui manquait d'exercice et qui s'est habitué au confort européen (voiture, ascenseur, pas de temps pour le sport…).

Concernant les prix, aucune agence caravanière ne les affiche, par peur de la concurrence et du bradage des prix. Nous avons essayé d'obtenir à titre indicatif, certains prix mais les caravaniers nous ont répondu de façon unanime que les tarifs dépendent de la taille du groupe, de la saison touristique, de leurs choix (4X4 ou dromadaire ou les deux), la durée de la randonnée, des détails de la formule choisie…

Les caravaniers confirment que les touristes individuels qu'ils reçoivent ne manquent pas de marchander car ils sont venus avec l'idée de discuter tous les prix au Maroc à l'exception de ceux de l'alimentation générale.

Néanmoins, ce caravanier tenait à nous préciser que « *nous savons que les touristes qui viennent juste demander les prix de l'excursion sont déjà allés ailleurs à d'autres agences et*

[61] Entretien avec le propriétaire de l'agence El Hawdaj et vice-président du conseil provincial du tourisme, Zagora, le 03 avril 2006.
[62] Entretien avec le propriétaire de l'agence les caravaniers, Zagora, créée en 2007, le 18 mai 2007.
[63] Entretien avec l'agence les Amis du Sahara, Zagora, le 12 mai 2006.
[64] Entretien avec l'agence Sahara aventure, Zagora, le 11 mai 2006.
[65] Entretien avec le propriétaire de l'agence Caravane Hamada Drâa, Zagora, le 04 avril 2006.

comparent les prix. Ils sont d'avance des clients perdus. Ils sont à l'affût du prix moins cher[66] ».
Les prix sont négociables, car le touriste aime toujours marchander même si le prix offert au départ est estimé par la plupart des caravaniers comme « déjà raisonnable ».
Un caravanier nous précise que le touriste affiche toujours une méfiance vis-à-vis des prix annoncés, qu'il a toujours peur de se faire arnaquer mais paradoxalement l'enquêté nous explique que : « *le touriste est une personne prédisposée à se faire arnaquée ! Car il cherche le dépaysement, la différence, l'orientalisme et l'émerveillement et c'est ce sont ces attentes là qui lui emplissent la tête et favorisent son arnaque !* [67]».
Toutefois, les caravaniers ne ménagent aucun effort pour persuader, expliquer et convaincre le touriste le plus exigeant ou le plus hésitant. Donc, il y a lieu de se demander quels sont leurs efforts de persuasion, leurs arguments de vente et leurs stratégies de différenciation des concurrents ?

→ *C2. Efforts des caravaniers à satisfaire le touriste*
Certains caravaniers déposent des affiches de leurs produits à la réception de quelques hôtels à Zagora et même dans des hôtels à Ouarzazate. Alors que d'autres essaient de diversifier leur clientèle ; ils misent de plus en plus sur la clientèle anglophone et germanophone qui passent plus de jours au désert et qui dépensent plus.
Mais en général, tous les caravaniers visent à être insérés dans les différents guides touristiques (Guide du Routard, Petit Futé et Lonely Planet dans ses deux versions française et anglaise) pour attirer sans commission les touristes individuels.
L'Internet est une lame à double tranchant pour les caravaniers ; c'est devenu un moyen de publicité pour leurs agences, qui ont leurs propres sites web, et qui permet un contact plus rapide avec les partenaires, les voyagistes et les touristes, mais c'est également un facteur de contre publicité, où le touriste mécontent des prestations d'une telle agence caravanière, n'hésite pas à partager sa mésaventure avec des milliers d'internautes.
Maintenant, certains caravaniers traitent directement avec les agences de voyages internationales, et ne passent plus par une agence réceptive au Maroc, car ils ont eu de mauvaises expériences, telles que les règlements tardifs en espèces, la supériorité des agents de voyages de Marrakech qui dictent les ordres et où le rôle de l'agence caravanière de Zagora se réduit au simple exécutant, le pourcentage minime qu'ils tirent de l'affaire alors qu'ils s'estiment qu'ils fournissent le plus de logistique et le plus d'effort…
Tous ces facteurs ont poussé certains caravaniers à changer de stratégie. Ils cherchent à faire diminuer les charges au maximum et à travailler directement avec le TO et éviter toute médiation qui prélève une partie du bénéfice. « *Maintenant, je ne travaille pas beaucoup mais je vends la qualité, bien et cher !* [68]».
Les caravaniers varient leurs réseaux de clientèle entre les touristes de groupe qui viennent directement via les TO ou par le biais des agences de voyages, entre les touristes individuels qui font leurs réservations via Internet ou qui leur sont recommandés par l'un des hôtels avec qui le caravanier a affaire, ou par les faux guides.
Les caravaniers jugés à succès sont ceux qui ont des contrats avec des TO et qui accueillent des touristes « intellectuels », tels les universitaires et les associations étrangères.

[66] Entretien avec le propriétaire de l'agence Bio-Sahara, Zagora, le 15 mai 2006. Cette agence, comme on le verra plus tard est l'unique agence spécialisée dans l'écotourisme et elle est connue pour ses produits spéciaux et propose par conséquent des prix élevés par rapport aux concurrents.
[67] Entretien avec le propriétaire de l'agence El Hawdaj et vice-président du conseil provincial du tourisme, Zagora, le 03 avril 2006.
[68] Entretien avec le propriétaire de l'agence El Hawdaj et vice-président du conseil provincial du tourisme, Zagora, le 03 avril 2006.

Le caravanier « Croqu'nature Touareg » qui est un partenaire du TO Croqu'nature invite même des journalistes à ses frais pour qu'ils visitent la région et écrivent en rentrant à leurs pays des articles élogieux décrivant ce qu'ils auraient vu. Cette initiative rappelle celle des « éductours » menés par l'ONMT[69]. « *Je fais moi-même ce que l'Etat aurait dû faire pour cette région, il y a bien longtemps !* [70]».

Les caravaniers ne lésinent sur aucun moyen pour convaincre le touriste à acheter leurs produits, car tout touriste individuel qui entre à l'agence n'est pas automatiquement un touriste gagné.

Les caravaniers ont inventé diverses méthodes de vente. Ils commencent généralement par un bon accueil, avec le classique thé à la menthe, par la proposition de circuits tracés sur la carte dessinée accrochée au mur pour expliquer et montrer les itinéraires possibles, par la visualisation de photos des précédents circuits et ils terminent par le livre d'or (cf. Encadré 15) de l'agence où le touriste peut lire les témoignages, les appréciations et les impressions des précédents touristes qui sont partis avec la même agence.

Encadré 15 : Extraits du livre d'or de l'agence Caravane Désert et Montagne

"When I planned my first trip to the desert I did not mind which country I went to, or who was my guide, I just wanted to experience being in the desert. I wanted to walk into the desert with camels because I wanted the experience to be gradual, so I could really take it in. So it was by chance that I found myself in Morocco, walking into the Sahara with Brahim Elaabdouli. I wasn't very interested in being in Morocco, and I didn't think I particularly wanted to know anything about the nomad way of life. I appreciated Brahim and his team because I couldn't go to the desert without them, and they clearly knew everything there was to know about the desert and how to survive there so I felt very safe, but that was about the extent of my interest. Over the 10 days that I was there I changed. Brahim has a way of tuning into the people he is with, reaching across the barriers of language and culture, and mood. He is passionate about people experiencing the desert and understanding at least a little about nomad life, and how to actually be in the desert rather than just seeing it.

I have been back twice since that first visit, each time mainly to experience sitting on a remote dune at the end of the day, cradled in a cup of sand feeling the deep warmth from the afternoon sun, with whispering flutters of wind, and a sky that becomes a deep purplish blue and then black.

Brahim, and Mohamed, Hosein, Hamou and others we met along the way were funny, knowledgeable, kind and cooked like a dream. They seem like a family, and are more generous than any western tourist has a right to expect. Brahim treats everyone who works for him, including the camels, with respect and kindness, and seems a fair and equitable employer. He finds ways to include nomads who have few other opportunities to earn money, and does it in a way that preserves everyone's integrity and dignity in a world that on the whole treats local people who work in tourism as commodities."

"Thank you very much for everything. I will never forget this trip! I did not know that a stay in the desert can be that comfortable: tea, fresh bread!; comfortable beds- everything was perfect! The meals were wonderful! But most of all I enjoy Brahim telling stories! You are a great actor and story seller! And I got lot of information too. Thanks to all other people helping and joining us, like the guide of dromedary, the driver and the bread baker."

[69] L'Office National Marocain du Tourisme.

[70] Entretien avec l'agence Croqu'nature Touareg, Zagora, le 13 mai 2006.

"*Thank you Brahim and all the team for my very first and wonderful trip to "meet" the desert. You shared with us a real adventure from sunrise to sunset. But I felt very safe too. I will enjoy telling my friends and family about my experience and hope to return.*"

"*Dear Brahim. When Rona and I came to Morocco we didn't really have a fixed idea what to expect. Morocco was on our list for a few years as it brought to mind being magical place. From the start with our mail contacts with you, our strong feeling of wanting to come to Morocco grew. When we met you the first time in Marrakesh we knew from the outset we were in great hands and the trip would be beyond our expectations. Your knowledge, conversations, discussions about Morocco have been fantastic, warming and has given us an enormous insight in the culture of especially the people in the Draa valley. It is clear that communication is the way forward to learn from each other and to build understanding that there are different beliefs, cultures, and religions. You and all the people involved in this fantastic trip have enriched our lives with new friends. It will be hard to leave Morocco now but Enshallah we will meet again. You all will have a special place in our hearts. Shokran.*"

"*Thank you for an experience we will bring with us for the rest of our lives. Incredibly fantastic! Thank you for letting us be a part of the nomad and berber culture and your generosity to share your experience from life. Meeting Bah Ali and Omar and their culture as well as experiencing the desert is more than we ever have expected. And thank you for the laughter, food, stories and music.*

" Brahim – I had such a good time! I know at times I am "not easy" but you made the whole experience easy. It will be my favourite memory of Morocco, especially because I didn't see any gerbils, rats or snakes. It's not funny!"

« *Nous avons eu le plaisir d'être dans une expédition merveilleuse, le désert était fabuleux, l'organisation professionnelle et cordiale, et le guide Mohamed était très agréable. Nous avons appris beaucoup de choses de la vie dans le désert. Merci beaucoup !* »

« *Je suis déçue d'être revenue si tôt vers la civilisation et de n'avoir pas pu découvrir et communiquer avec les gens qui vivent dans le désert. Je suis déçue d'être là à l'hôtel et de ne pas manger avec vous. Je garderai toujours en moi ces quelques paroles échangées le soir sous la tente, la marche dans la nuit, le rire de Mohamed, la sagesse de Brahim. A un de ces jours !* »

"Esta es la mejor experiencia que hemos tenido. El desierto, los camellos y Mohamed con su equipo hicieron nuestro sueño realidad. Gracias a todos por su hospitalidad."

"*He pasado un dia excepcional con una gente maravillosa. La organización es excelente, visitando lugares muy interesantes con un paisaje único. Salah es un personaje único, una bellísima persona que vale la pena conocer.*"

Les caravaniers estiment que la clé de réussite de leurs agences c'est le sérieux, l'exécution à la lettre des prestations promises aux touristes, la parfaite connaissance des produits proposés et la distinction de leurs offres par rapport à celles de leurs concurrents. Nous avons remarqué, lors des essais de vente des caravaniers auxquels nous avons assisté, que le caravanier promet souvent au touriste de se retrouver tout seul, en aparté dans le désert: « *pour une nuit, on va vous emmener dans des endroits où vous allez sentir le vrai désert*[71] ». Les caravaniers insistent sur le fait qu'« *il faut toujours veiller à éloigner le touriste de l'agitation*.[72]»

[71] Phrase entendue à l'agence Tombouctour, Zagora, le 19 mai 2006.
[72] Entretien avec le propriétaire de l'agence les Amis du Sahara, Zagora, le 12 mai 2006.

C'est pour cela que depuis les années 2000, on assiste au développement des longs circuits, où le touriste découvre l'immensité du désert et loin de la concentration touristique. Auparavant, seul Erg Lihoudi était offert comme une destination de désert par les caravaniers de Zagora. Mais au fur et à mesure de la massification dudit site ils repèrent d'autres sites qui soient un peu épargnés de la masse touristique. Actuellement, Chegaga est un point touristique très important dans le désert. « *Si le touriste n'a pas vu Chegaga, il n'a rien vu du désert* [73]».
Ainsi les caravaniers cernent les motivations des touristes et ils leur aménagent au désert une tente pour dormir et une autre où manger, ils leur organisent une soirée animée par l'équipe. Ils n'oublient aucun détail car ils savent que, comme leur disent les touristes français, « *le diable se cache dans les détails* ». En définitive, *« on essaie d'offrir au touriste ce qu'il est venu chercher* [74]».
Les caravaniers travaillent généralement en famille ; le plus diplômé est souvent le gérant, le chef de caravane est le plus compétent et le plus expérimenté dans l'organisation des méharées et les autres membres de la famille se répartissent les rôles des chameliers, cuisiniers et chauffeurs de 4X4. Cet enquêté nous résume les avantages d'avoir une agence caravanière où les membres de la famille sont impliqués : « *c'est bien de travailler en famille, c'est pour éviter la concurrence et le risque de nous chaparder des touristes, pour minimiser les charges et pour fidéliser les touristes à notre équipe familiale et le touriste apprécie cette entraide familiale et cette ambiance familiale* [75]».
Pour les caravaniers, ayant un diplôme universitaire (souvent en hsitoire-géographie), ils se chargent des explications sur la culture et l'histoire de la région et sur les contrastants paysages naturels (verdure de la vallée du Drâa et âpreté des plateaux désertiques et l'avancée constante des sables). Cependant, ces caravaniers n'accompagnent que les groupes qui expriment un intérêt pour des commentaires et des explications sur place. L'un de ces caravaniers, diplômé en histoire, nous explique les différentes motivations des touristes : « *si le touriste s'intéresse à l'histoire de la région, où à la nature, ça se voit. Il pose beaucoup de questions au niveau de l'agence et il souhaite être accompagné par quelqu'un de compétent, qui maîtrise sa langue pour être informé au fur et à mesure de la progression du trajet. Par contre il y a des touristes qui veulent juste être tranquilles sur place et ils ne veulent être dérangés par aucun commentaire. Ces gens-là ne s'intéressent pas à l'histoire ou à la culture de la région mais ils veulent juste apprécier le silence du désert et ses espaces immenses. Il y a des touristes qui viennent pour apprendre et il y en a qui viennent pour vider leurs esprits et déstresser* [76]».
Mais les caravaniers tiennent en général à accompagner leurs touristes « *pour éviter les plaintes des touristes, il faut veiller à ce que tu sois toi-même en personne avec eux tout au long du circuit. Etre parmi eux les fait sentir en sécurité et fait montrer tes compétences* [77]».
Une fois l'agence informée de l'arrivée d'un groupe de touristes individuels, le caravanier part les accueillir à l'aéroport de Ouarzazate. Une fois arrivés à Zagora, il leur fait –s'il est diplômé- une grande présentation générale sur la région et ensuite il détaille le programme qu'ils ont choisi ou qu'ils vont choisir.
Les caravaniers diplômés proposent même des voyages à thème, et ils partent impérativement avec leurs groupes. Ces caravaniers essaient de leur présenter le maximum de ce qu'ils

[73] Entretien avec le propriétaire de l'agence Les Caravaniers, Zagora, le 18 mai 2007.
[74] Entretien avec le propriétaire de l'agence Caravane Hamada Drâa, Zagora, le 04 avril 2006.
[75] Entretien avec le propriétaire de l'agence Caravane Hamada Drâa, Zagora, le 04 avril 2006.
[76] Entretien avec le propriétaire de l'agence Désert et Montagne et de la boutique de souvenirs adjacente, Zagora, le 14 mai 2006. Ladite famille possède également l'hôtel « La vallée du Drâa » adjacent à son tour à la boutique.
[77] Entretien avec le propriétaire de l'agence Désert et Montagne et de la boutique de souvenirs adjacente, Zagora, le 14 mai 2006.

connaissent. Ils estiment que c'est une revanche à leur statut de « chômeur diplômé » et ils veulent se différencier des agences caravanières tenues par des anciens faux guides.
Ils associent également de « vrais » nomades dans la caravane et ils le précisent pour les touristes « *c'est le charme de la caravane de dire au touriste que le chef de la caravane ou que ce chamelier est encore un vrai nomade et qu'il ne vient que pour nous aider en haute saison pour gagner un peu de sous du tourisme*[78] ». Lors des circuits du désert les caravaniers insistent pour se différencier sur le partage et l'échange avec les touristes et sur la personnalisation du contact et du séjour.
A la fin du circuit, le caravanier veille à ce que l'équipe se lie d'amitié avec les touristes pour les fidéliser ou occasionner un bouche à oreille positif.
Les caravaniers cherchent à satisfaire le touriste tout au long du circuit car ils savent qu'en le satisfaisant il les paie plus. Mais s'il arrive à un caravanier d'avoir affaire à un client mécontent du circuit, il lui dit : *« mais tu as vécu la vie du nomade ! il ne faut pas s'en plaindre, il faut l'accepter telle qu'elle était ». Et il accepte généralement cette idée et repart sans rancune »*[79].
En général, les caravaniers estiment que le touriste est satisfait quand il se lie d'amitié avec l'équipe de chameliers et de cuisiniers qui l'ont accompagné. Aussi, de retour, certains caravaniers, sur la demande du touriste l'emmènent dans une boutique de souvenirs où ils toucheront leur commission. Il y en a par contre qui pensent qu'il faut laisser le touriste libre quant au shopping et qu'il ne faut pas chercher à avoir une commission en l'envoyant à une boutique donnée. Alors qu'un troisième groupe de caravaniers a même créé sa propre boutique de souvenirs pour y acheminer leurs touristes à la fin du séjour.
Enfin, certaines agences offrent même à leurs touristes la possibilité de prendre une douche au retour d'un circuit dans le local même de l'agence au centre-ville de Zagora. C'est dire qu'il y a des touristes qui ne transitent par aucun hôtel de la ville et qui échappent donc aux statistiques[80] mensuelles des touristes à la ville de Zagora.
Tous les caravaniers éditent leurs cartes de visites où ils mentionnent leurs coordonnées (adresse postale, téléphone fixe et portable, fax, site Web (s'ils en ont) et leurs mails. Toutes optent pour une image ou deux sur leurs cartes, principalement celle du dromadaire et du 4X4. En arrière-plan des cartes de visites, une tente nomade est dressée au beau milieu des dunes. Même au niveau de leurs noms commerciaux, les composantes du désert qui, selon eux attirent les touristes, sont très présentes (hamada, dunes, Sahara, aventure, Bio, Touareg, caravane, Tombouctou…).
Nous avons aussi remarqué que l'association avec un partenaire étranger reste parmi les efforts actuels des caravaniers pour garantir un bon réseau de clients en amont, en Europe, et plus de gains, car les prix affichés par ces agences sont nettement supérieurs à ceux des locaux.
Il convient de signaler que le niveau scolaire des caravaniers se reflète nettement sur leurs offres, sur leurs arguments et méthodes de vente et sur leur bonne maîtrise des langues. Cependant, nous n'avons pu trouver qu'une seule agence caravanière spécialisée dans le tourisme écologique et ethnique et qui accueille les touristes suisses principalement, car elle a un partenariat avec un TO suisse.

[78] Entretien avec le propriétaire de l'agence Sahara Aventure, Zagora, le 11 mai 2006.
[79] Entretien avec le propriétaire de l'agence Désert et Montagne et de la boutique de souvenirs adjacente et de l'hôtel la vallée du Drâa, Zagora, le 14 mai 2006.
[80] Les statistiques fournies au niveau de la délégation de Ouarzazate étaient non fiables à notre sens, d'où leur non insertion car elles ne comprenaient que les hôtels classés (de luxe) et ne comptabilisaient pas les nuitées au bivouac. Elles nous informent uniquement sur les deux petits pics indiquant la haute saison en fin d'année, les vacances de pâques et l'été (pour les touristes marocains).

Nous avons jugé utile d'en parler séparément car elle constitue une offre très particulière, qui se distingue de loin de ses concurrents et qui nous semble la plus adaptée au tourisme de désert.
Il s'agit de l'agence Bio-Sahara, créée en 1996 et qui a choisi depuis de se spécialiser dans le créneau du tourisme écologique et d'intégrer au fur et à mesure la composante ethnique. Elle a choisi l'image de « *Boubchir* » (le traquet à tête blanche) comme logo pour refléter son intérêt pour la nature. Elle a édité un dépliant (cf. *Annexe 11*), qu'on retrouve sur son site web : www.biosahara.com et qui résume son offre.
Mais ceci ne nous a pas empêché de rencontrer le propriétaire de l'agence, berbère, dont le frère habite en Suisse et qui a pu établir un partenariat avec le TO suisse Desert-Team qui a aussi des bureaux en Allemagne.
L'agence Bio-Sahara évite de travailler avec les faux guides et elle accueille des touristes individuels, ayant déjà réservé sur Internet, en plus des touristes de groupe qui viennent via des agences allemandes et suisses comme Desert- Team et Media Reisen.
« *Je n'ai affaire qu'à la clientèle germanophone et anglophone. Elles sont plus intéressées par le produit de mon agence Bio-Sahara. Elles sont plus développées que les francophones par exemple ou les hispanophones sur le plan environnemental et ils ont plus d'intérêt écologique et ethnique!*[81]».
L'enquêté confirme que la plupart des acteurs locaux de Zagora croient « *malheureusement que le touriste n'est qu'en vacances, donc on peut tout lui raconter ! Or, je côtoie beaucoup de touristes chercheurs ornithologues, biologistes qui maîtrisent parfaitement ce que je leur montre ! Donc on doit être à la hauteur* ».
Le propriétaire de Bio-Sahara a entendu quelquefois d'autres caravaniers inviter les touristes chez eux, chez les touareg. « *En prétendant être touareg, on oublie notre propre histoire. Donc avec Bio-Sahara, on essaie d'apprendre aux touristes les différentes tribus de la région* ».
C'est dire que Bio-Sahara réctifie les erreurs des autres caravaniers et valorisent la région naturellement et culturellement sans avoir recours au mythe des touareg, encore moins à celui des berbères, même si la famille de l'enquêté est originaire de la célèbre confédération des Aït Atta. Bio-Sahara présente les ethnies théoriquement et rencontre au hasard les descendants de ces ethnies qui pratiquent encore le nomadisme.
Le créneau du tourisme écologique permet surtout à l'enquêté d'augmenter la durée des circuits qu'il propose. « *J'essaie d'augmenter les nuits au désert grâce à l'écologie. Comment ? Ben, ça demande du temps pour trouver les animaux et les plantes au désert !* » *Je convaincs aussi les touristes qui viennent à Bio-Sahara qu'ils devraient passer plus de temps au désert pour prétendre connaître le désert !* ».
L'enquêté estime que la durée de ses circuits varie entre un minimum de 4 jours et un maximum de 11 jours, ce qui se reflète sur les recettes.
Il peut varier les thèmes mais si le groupe a un intérêt particulier il focalise tout le circuit sur le même thème. Il leur montre aussi les étoiles, leurs noms en berbère ainsi que les légendes qui s'y rapportent.
Pour attirer les touristes individuels, il compte sur le bouche à oreille pour fidéliser le touriste ou attirer d'autres, car selon l'enquêté, un touriste satisfait a besoin de revenir et d'en parler à son entourage. « *Beaucoup de guides ne parlent pas de mon agence car c'est du business ce qu'ils font et je suis contre ça. J'ai mon site sur Internet, j'ai des touristes fidèles qui reviennent ou qui me recommandent auprès de leurs amis et je pense que c'est suffisant !* »

[81] Entretien avec le propriétaire de l'agence Bio-Sahara, Zagora, le 15 mai 2006. Toutes les phrases entre guillemets et en italique sont des propos de l'enquêté.

Seul Le PETIT FUTE (2007-2008) recommande Bio-Sahara en ces termes : « *ses circuits empruntent des pistes peu fréquentées, favorables à la découverte de coutumes encore authentiques* ». (PETIT FUTE 2007-2008 : 530).
Bio-Sahara essaie de se différencier des autres agences organisatrices d'excursions et de voyages au niveau de la restauration. Elle intègre les différentes spécialités culinaires arabes et berbères de la région et s'éloigne de tous les mets internationaux. Elle propose des produits frais, sauf le poisson qui est en boîte de conserve.
Les touristes de Bio-Sahara font partager aux touristes la même assiette ; « *c'est convivial, c'est plus pratique il n'y a pas de couvert et ça économise l'eau, très rare surtout au désert*»
Les selles des dromadaires de Bio-Sahara sont différentes des autres caravaniers ; elles sont traditionnelles, plus confortables pour le touriste et moins pénible pour la monture (cf. photo à l'*Annexe 11*).
Les guides de Bio-Sahara ont appris sur le tas avec l'enquêté les noms des plantes, les conditions de vie, les usages des plantes, les conditions d'adaptation…
Les touristes sont hébergés chez la famille propriétaire de l'agence, pour qu'ils apprécient l'ambiance familiale, et dans les bivouacs.
L'enquêté est totalement contre les Quads qui commencent à envahir le désert ; « *les Quads détruisent les semences et les terriers des oiseaux migrateurs au moment où les pattes des dromadaires permettent lors du piétinement une répartition des semences ! En plus ils produisent des gaz polluant et causent un bruit infernal ! Donc les quads produisent une pollution visuelle, et auditive*».
En effet le centre-ville de Zagora et Amezrou compte deux agences de location de Quads et de Buggy et qui sont très mal appréciées par les caravaniers, dits classiques.
Nous avons interviewé les deux propriétaires de ces agences et qui s'accordaient à défendre leurs projets et à les qualifier comme innovateurs (notamment le premier au centre-ville de Zagora, créé en 1998 et qui s'est associé avec un Français qui lui envoient des touristes).
Les deux enquêtés jugent l'endroit stratégique pour un projet de location de Quads. Les offres des deux agences varient des balades aux environs de Zagora au désert de M'hamid, à l'erg Chegaga et jusqu'au lac Iriqui. Ils peuvent même organiser un départ de Kasbah de Télouet, en passant par Aït Ben Haddou pour longer ensuite la vallée de Draâ et prendre la piste liant Zagora à Oulad Driss où l'un des deux enquêtes possède une autre agence de location de Quads. Les deux agences organisent des circuits en Quads pour des petits groupes de 8 personnes maximum, de clientèle de famille et/ou de couple.
Pour avoir de la clientèle, les deux agences comptent sur la distribution de cartes de visites, sur les guides touristiques, sur leurs sites Web et l'un d'eux (le pionnier) insère ses cartes de visite dans le magazine français « *le monde du Quad* ».
En abordant les impacts négatifs environnementaux qu'occasionnent les Quads et les Buggy on a eu la réponse suivante : « *Le désert est à tout le monde. Les Quads ne causent aucun dérangement. Il suffit de ralentir la vitesse si on aperçoit des gens. Sinon il n'y a que des cailloux au désert. Donc, on ne dégrade rien !* [82]». Le deuxième enquêté résume « *le seul inconvénient du Quad est le bruit !* [83]»
Les deux enquêtés s'étalent par contre sur les avantages du Quad qui serait un engin facile, à conduire même pour les novices, car il se déplace très rapidement ce qui permet un gain de temps et une diversité paysagère énorme. « *Le Quad est plus facile qu'une moto et on ressent pleinement la diversité paysagère se profiler devant soi en une journée* » et l'autre propriétaire ajoute que « *l'avantage du Quad est qu'il peut monter les dunes. Et jusqu'à maintenant, aucun accident n'est signalé !* »

[82] Entretien avec le propriétaire de Quad Evasion, Zagora, le 14 mai 2006.
[83] Entretien avec le propriétaire de Désert Quad organisation, Amezrou, le 16 mai 2006.

Les propriétaires des deux agences accompagnent leurs touristes et suivent les pistes des 4X4, et les traces des mobylettes des nomades pour pouvoir s'orienter dans le désert.
Ils sont accusés par tous les caravaniers comme des destructeurs du désert mais, eux, ils défendent leur « business » contre toute « mauvaise publicité ». Contrairement à l'erg Chebbi, on ne trouve aucune circulaire qui délimiterait les zones d'accès des Quads.
Comme l'a dit l'un des deux enquêtés, le désert certes appartient à « *tout le monde* » mais il subit actuellement toutes les offres touristiques des acteurs locaux, durables et anarchiques. Alors le jour où ce même désert sera très dégradé, à qui appartiendra de le sauver ? Ce même « *tout le monde* » ou personne ?

→ *C3. Evaluation du métier du caravanier*
« *C'est grâce aux TO que le tourisme saharien commence à se développer dans la région de Zagora. A cause des problèmes politiques régnant dans les pays sahariens (Algérie, Libye, Mali, Niger…), les TO se sont tournés vers le Maroc et ils ont commencé à s'intéresser à la région de Zagora pour offrir le peu de désert qu'on a aux touristes, mais où il y a une sécurité et une stabilité politique. Alors je me suis dit autant faire une agence avec une patente et un registre de commerce et gagner la confiance des TO et des agences de voyages qui commencent ces dernières années à traiter directement avec moi par mail* [84] ».
Le métier de caravanier est désormais considéré comme un moyen de profiter de la manne touristique qui se présente et comme une initiative locale pour légaliser le statut du faux guide et pour créer des débouchés aux diplômés en chômage.
Cependant la concurrence entre les agences caravanières commence à se faire sentir depuis 2000. Certains positivent cette concurrence : « *il y a de la concurrence mais pas de jalousie* [85]», alors que d'autres accusent les faux guides d'attiser une concurrence déloyale : « *aujourd'hui les groupes sont de plus en plus nombreux et les faux guides profitent pour brader les prix. Il y a même des Land Rover « touristiques » qui circulent sans aucune autorisation et qui appartiennent aux faux guides* [86]».
La méfiance règne même entre les prestataires des bivouacs (chamelier, cuisinier), notamment quand ils ne font pas partie de la famille du caravanier : « *le fait de les accompagner permet également de fidéliser tes clients et de ne pas les faire « détourner » par le chamelier, le cuisinier ou par le faux guide qui veulent aussi avoir de la clientèle et travailler pour leur propre compte !*[87]».
Les caravaniers avouent qu'ils trouvent beaucoup de problèmes à trouver des personnes en qui ils auraient confiance, qui travailleraient honnêtement. « *Tout le monde essaie de chaparder des touristes pour son compte* [88] ». C'est ce qui explique la forte présence du critère familial et tribal dans le recrutement des autres prestataires de services.
Les caravaniers interviewés se sont aussi plaints d'un autre aspect de la concurrence : « *tout le monde à Zagora est prestataire de services et offre des excursions allant du faux guide, à l'hôtel, au bazar !!*[89]». En effet, les hôtels de luxe organisent indépendamment des excursions et des bivouacs et les faux guides-chameliers peuvent intercepter les touristes et leur organiser le tout sans médiation de l'agence caravanière. Ces faux guides sont les plus pointés du doigt

[84] Entretien avec le propriétaire de l'agence El Hawdaj et vice-président du conseil provincial du tourisme, Zagora, le 03/04/2006.
[85] Entretien avec le propriétaire de l'agence Tombouctour, le 19 mai 2006.
[86] Entretien avec le propriétaire de l'agence cimes et dunes, Zagora, le 11 mai 2006.
[87] Entretien avec le propriétaire de l'agence Désert et Montagne et de la boutique de souvenirs adjacente et de l'hôtel la vallée du Drâa, Zagora, le 14 mai 2006.
[88] Entretien avec le propriétaire de l'agence Sahara Aventure, Zagora, le 11 mai 2006.
[89] Entretien avec l'agence Croqu'nature Touareg, Zagora, le 13 mai 2006.

car ils ne paient pas d'impôt et ils n'ont pas de charges fixes ; « *tout ce qu'il gagne est bénéfice, ils ne versent rien à personne* [90]».
Une associée française à un caravanier local se plaint aussi de l'arnaque des faux guides et de l'absence d'organisation de l'activité touristique et de délimitation de fonctions : « *tout le monde organise des excursions, ça ne m'étonnerait pas que l'épicier du coin organise aussi des tours de chameaux pour les touristes. C'est fou ce qu'on veut arnaquer le touriste et ça donne une très mauvaise image du Maroc. C'est dommage votre pays mérite mieux. J'essaie à mon niveau de sensibiliser les gens d'ici mais rien à faire, je n'ai réussi qu'à me faire des « ennemis », qui me volent mes touristes sous mon nez !* [91]».
Même les boutiques de souvenirs aménagent un petit coin pour afficher les suggestions d'excursions, cartes et photos à l'appui. Nous avons aussi trouvé un vendeur de bijoux en or au centre-ville de Zagora qui organise les excursions (cf. Photo 18). Bref, « *c'est un travail qui n'est pas respecté. Tout le monde organise des excursions*[92]».

Photo 18 : La vente des bijoux est combinée avec l'organisation des excursions

Résultat : on assiste à un bradage continu des prix et à une concurrence serrée. « *Ce qui n'est pas logique à mon avis c'est que tout devient de plus en plus cher mais nous ce n'est même pas les mêmes prix qu'on applique, mais c'est moins cher d'une saison à l'autre parce que les concurrents ne cessent de brader les prix pour rafler les touristes* [93]». Certes les prix des excursions et des locations de dromadaires sont actuellement affichés sur les guides comme le

[90] Entretien avec le propriétaire de l'agence Sahara aventure, Zagora, le 11 mai 2006.
[91] Entretien avec l'associée française à l'agence Désert et Emotions, Zagora, le 12 Mai 2006.
[92] Entretien avec le propriétaire de l'agence cimes et dunes, Zagora, le 11 mai 2006.
[93] Entretien avec le propriétaire de l'agence Caravane Hamada Drâa, Zagora, le 04 avril 2006.

Guide du Routard. Mais ce dernier n'affiche pas toutes les formules proposées par les caravaniers et donc les prix restent en général variables en fonction de la formule choisie et du budget du touriste ainsi que ses exigences.
La troisième forme de concurrence concerne les investisseurs étrangers à Zagora qui s'associent à un partenaire de la région. Ce genre de projet est considéré par les caravaniers comme une réelle menace pour leurs projets mais paradoxalement ils ont formulé le souhait de s'associer à quelques étrangers, à condition que ceux-ci restent dans leurs pays, qu'ils envoient des touristes régulièrement mais qu'ils n'exercent aucune autorité sur leur manière « locale » de travailler.
Ces projets, même s'ils sont mixtes, ils sont désignés par les caravaniers comme des projets des « étrangers », c'est dire le poids qu'a le partenaire étranger puisqu'il détient la plus grande partie des moyens financiers investis et il assure l'établissement des réseaux de clients dans son pays. Néanmoins, ces projets ont l'avantage de faire travailler plusieurs familles, alors que la majorité des locaux font travailler une seule famille : la leur.
Les caravaniers locaux de Zagora souffrent certes de la concurrence de ces projets mixtes mais ils avouent que ces derniers sont mieux organisés et qu'ils apprennent d'eux les bons filons d'avoir de la clientèle (notamment les réseaux en Europe) et à veiller à la propreté des sanitaires mobiles et fixes dans les campements. « *Les investisseurs étrangers méritent le succès qu'ont leurs projets. Ils travaillent beaucoup pour ça !*[94]».
A l'exception de l'agence Bio-Sahara qui, quoique mixte, est très appréciée par les autres caravaniers, car elle « *propose des circuits écotouristiques qui font honneur à la région*[95]».
Mais de manière générale, les caravaniers craignent cette mainmise étrangère sur beaucoup d'activités touristiques (agences de caravanes, hébergement, Quads). Seuls les bazars et les boutiques de souvenirs sont détenus par les Marocains et aucun étranger n'est propriétaire ou associé. Ceci confirme que les arguments de vente au niveau des bazars et des boutiques de souvenirs relèvent indubitablement du « génie » local qui maîtrise quoi dire aux touristes pour vendre, et comment se comporter vis-à-vis d'eux.
Il y a même une concurrence avec les caravaniers de M'hamid : « *M'hamid depuis 2005, travaille mieux ! C'est grâce au festival de la musique nomade qu'elle devient de plus en plus connue* [96]». En plus les champs dunaires recherchés par les touristes se trouvent davantage dans la région de M'hamid, d'où la création d'agences caravanières tout au long de l'axe Tagounite-M'hamid, notre deuxième axe d'étude et qui concurrencent avec ceux de Zagora. Ainsi, la concurrence des caravaniers est donc locale, locale/étrangère et interrégionale.
Les caravaniers se plaignent également du « copier-coller » ; de l'imitation des projets des autres ; « *les marocains ne savent pas vendre leurs produits, ils manquent d'imagination* [97]».
Les caravaniers interviewés évaluent leur métier comme rentable, cependant ils souffrent de la saisonnalité du tourisme et de l'irrégularité de leurs rentrées d'argent alors qu'ils doivent assurer leurs charges fixes tout le long de l'année : « *on travaille généralement 6 mois où on épargne pour vivre les autres 6 mois de désoeuvre !* [98]». Ils se plaignent également du stress qu'ils éprouvent pour bien préparer un circuit : « *Il n'y a pas de vie de famille, et si tu veux bien organiser ton produit il ne te reste plus de temps libre, par contre, tu en as en trop pendant la basse saison !* [99]».

---

[94] Entretien avec l'agence Croqu'nature Touareg, Zagora, le 13 mai 2006.
[95] Phrase formulée par tous les caravaniers interviewés à Zagora.
[96] Entretien avec le propriétaire de l'agence Désert et Montagne et de la boutique de souvenirs adjacente et de l'hôtel la vallée du Drâa, Zagora, le 14 mai 2006.
[97] Entretien avec le propriétaire de l'agence cimes et dunes, Zagora, le 11 mai 2006.
[98] Entretien avec le propriétaire de l'agence Désert et Montagne et de la boutique de souvenirs adjacente et de l'hôtel la vallée du Drâa, Zagora, le 14 mai 2006.
[99] Entretien avec le propriétaire de l'agence Caravane Hamada Drâa, Zagora, le 04 avril 2006.

Les caravaniers aux diplômes universitaires expriment leur inquiétude quant au développement actuel du tourisme dans la région mais ils suivent la tendance générale pour gagner leur vie :

« *Les acteurs locaux ne sont pas conscients et ne savent pas ce qu'ils font. Ils organisent les bivouacs, accueillent des touristes et ils sont satisfaits tant que ça rapporte !*[100] » ;

« *Certains caravaniers n'ont pas de bagage intellectuel mais ils ont de l'argent et veulent gagner encore plus. La durabilité ou la préservation de l'environnement ou le travail de recherche que vous faîtes, ils s'en foutent !*[101] » ;

« *Nous, on gagne notre vie tant bien que mal. Mais il y a des centaines de personnes qui ne profitent pas du tourisme. Parallèlement, l'environnement est de plus en plus pollué et à la fin il n'y aurait plus de tourisme mais de la misère !*[102] » ;

« *Tu trouves des gens qui prétendent être touareg ou sahraoui alors qu'ils ne portent que la « Deraîya » (le djellaba sahraoui bleu ou blanc en général) et ils prétendent que ledit objet artisanal provient de Mali alors qu'il ne vient que de Marrakech ! Ce n'est pas du tourisme durable ce qu'ils font, c'est du baratin !*[103] ».

Les caravaniers relèvent surtout l'absence des actions du ministère du tourisme qui les laisse développer le tourisme « *à l'aveuglette* ». Ils estiment qu'en dépit du peu de moyens financiers dont ils disposent ils ont pu, grâce à leurs initiatives personnelles, développer le produit du tourisme de désert dans toute la région. Ils suggèrent même de ne plus devoir payer d'impôt, en guise d'encouragement de la part de l'Etat.

Les caravaniers se soulèvent contre les Quads et les rallyes, dont ils ne tirent aucun profit et qui dérangent « leurs » touristes, aspirant au calme et fuyant tout ce qui leur rappelle « la civilisation ». Seul l'enquêté de l'agence Bio-Sahara évoque l'urgence de protéger les dunes et la végétation qui les sème contre tout véhicule et d'arrêter de ne penser qu'à la quiétude des autres touristes pour interdire ces Quads.

D'une manière générale, les caravaniers interviewés étaient satisfaits de leur situation actuelle, au niveau économique et au niveau social que cet enquêté résume ainsi :

« *Je suis satisfait de mon métier grâce aux liens d'amitié que je me fais un peu partout dans le monde, tout en restant chez moi au Maroc, à Zagora. Il y a aussi une liberté, puisqu'il s'agit d'un commerce où j'applique les prix que je veux !* [104] »

Par contre, les caravaniers interviewés nous ont formulé les handicaps du secteur touristique que nous reprenons dans les points suivants:

- L'absence d'accompagnateurs ou de guides officiels du désert et en concomitance la pénalisation des faux guides ;
- L'absence d'un aéroport international à Zagora et la non amélioration des services de l'aéroport de Ouarzazate ; ils suggèrent des panneaux de publicité du tourisme caravanier à Zagora ;
- L'invasion des TO et la mainmise croissante des projets des étrangers;
- Le problème des déchets qui se pose avec acuité mais les enquêtés, évoquant ce point, dénoncent surtout les nuitées dites « étapes » qui polluent plus ;
- Les caravaniers étrangers, associés aux locaux, évoquent la lourdeur administrative nécessaire à la création des agences caravanières. Cette lenteur administrative est aussi considérée comme un handicap pour le développement du tourisme de désert. Ils considèrent qu'il n'y a pas beaucoup d'avantages pour les investisseurs étrangers et ils trouvent paradoxal qu'il y ait trop de bureaucratie pour créer une agence caravanière mais pas beaucoup de

[100] Entretien avec l'agence Sahara Aventure, Zagora, le 13 mai 2006.
[101] Entretien avec le propriétaire de l'agence El Hawdaj et vice-président du conseil provincial du tourisme, Zagora, le 03 avril 2006.
[102] Entretien avec l'agence Croqu'nature Touareg, Zagora, le 13 mai 2006.
[103] Entretien avec le propriétaire de l'agence les caravaniers, Zagora, le 18 mai 2007.
[104] Entretien avec le propriétaire de l'agence Todra, Zagora, le 12 mai 2006.

contrôle ou d'organisation de l'activité touristique. « *L'Etat complique ce qu'il doit faire vite et laisse le chaos s'installer en restant passif* [105]».
Les rares suggestions[106] des caravaniers diplômés se présentaient comme suit :
« *On doit protéger la vallée du Drâa. L'agriculture est en régression continue et tout le monde s'adonne au tourisme en suivant la simple stratégie du « copier-coller » de suivre tout ce que font les concurrents ! Et ces gens là pensent que tous les moyens sont bons et « légaux» pourvu qu'il y ait des touristes et qu'ils gagnent de l'argent au détriment de l'environnement naturel et culturel !* [107]» ;
« *La vallée du Drâa = diversité topographique. Autant l'exploiter pour proposer divers produits touristiques. Or elle n'est pas entièrement valorisée ni pour les locaux mêmes ni pour les touristes* [108]» ;
« *Le contact avec le touriste c'est un échange culturel, social. Le tourisme peut jouer un rôle de rapprochement des peuples et de paix, à condition que l'échange soit vrai* [109]»
Certains caravaniers ont formulé le souhait de redynamiser l'ACTECOD[110] qui avait pour mission d'organiser l'activité touristique sur tout l'axe Zagora-M'hamid et de sensibiliser l'ensemble des caravaniers, aussi bien que les touristes à la protection de l'environnement naturel et culturel (cf. Photo 19) mais qui n'a pas atteint ses objectifs aux dires des caravaniers interviewés.

Photo 19 : Panneau de sensibilisation élaboré par l'ACTECOD

[105] Entretien avec l'associée française à l'agence Rêve Sahara, Zagora, le 03 avril 2006.
[106] Nous avons remarqué qu'il était plus facile aux caravaniers de dénombrer les points négatifs de leur activité que d'émettre des suggestions, devant émaner, à leur sens, de l'Etat.
[107] Entretien avec le propriétaire de l'agence Bio-Sahara, Zagora, le 15 mai 2006.
[108] Entretien avec le propriétaire de l'agence El Hawdaj et vice-président du conseil provincial du tourisme, Zagora, le 03 avril 2006.
[109] Entretien avec le propriétaire de l'agence Caravane Hamada Drâa, Zagora, le 04 avril 2006.
[110] Association des Caravaniers pour un Tourisme Ecologique et Durable.

Il convient de rappeler brièvement le contexte de l'ACTECOD et les raisons de son échec pour mieux appréhender l'attitude des caravaniers envers cette initiative qui allait atténuer le développement anarchique du tourisme saharien actuel dans toute la région de Zagora-M'hamid.
Ayant remarqué le développement accélérée et incontrôlée de l'activité touristique dans un espace aussi fragile que le désert, et prenant acte de l'absence de l'intervention étatique, l'ADEDRA et la GTZ[111] ont introduit en 1999 la notion du tourisme écologique et durable (Bio-Sahara l'appliquait déjà) en impliquant l'ensemble des caravaniers de Tazzarine à M'hamid.
Les objectifs d'une telle association étaient, outre la structuration de la profession du « caravanier », d'ordre environnemental, écologique en établissant une charte concernant la qualité des services touristiques des caravaniers en les formant[112] et en les sensibilisant d'abord à la création de réserves naturelles en faveur de la biodiversité des écosystèmes désertiques et oasiens et ensuite à la préservation du patrimoine culturel. L'association devait permettre d'accroître les retombées de l'activité touristique en faveur de la population locale et d'entreprendre des projets de développement.
Le ministère du tourisme ne proposant pas de textes de loi qui institue un cadre légal pour la profession de caravanier et de guide de désert, cette association voulait combler cette lacune juridique relatif à l'organisation des caravaniers et à la profession du guide de désert en général.
Ainsi les caravaniers voyaient plus dans cette association une chance de s'organiser que de développer un tourisme écologique ou durable.
Les caravaniers en s'engageant dans cette association devaient respecter une déontologie, qui implique des pratiques commerciales « honnêtes », et le non recours aux faux guides. Les produits devaient répondre à des normes définies, allant des prestations aux prix fixes à la gestion des déchets qui doit être intégrée dans les fonctions des caravaniers.
« *L'association des caravaniers jouait ce rôle de sensibilisation aux déchets mais elle n'est actuellement plus opérationnelle et le nombre des ordures jetées un peu partout au désert a augmenté considérablement* [113]».
L'idée de cette association semblait bonne de prime abord, encore fallait-il que les caravaniers en aient été convaincus et qu'ils y aient adhéré tous. A l'époque 34 agences caravanières existaient sur tout l'axe Zagora-M'hamid et seules 18 sont devenus membres, en versant 500 dirhams de cotisation annuelle.
Les caravaniers de Zagora étaient plus optimistes que ceux de M'hamid mais les conflits d'intérêt des caravaniers de toute la région ont pris le dessus et finalement le projet de cette ACTECOD, initiée par la l'ADEDRA et la GTZ, est tombé à l'eau.
Autrement dit, la volonté de l'ACTECOD à structurer le secteur des caravaniers, et par extension l'ensemble du secteur touristique de la région, s'est heurté aux logiques purement financières de certains caravaniers et à leur vision de développement à court terme car ils y voyaient un obstacle à leur manière de travailler.
Actuellement, l'association existe toujours mais ses opérations s'orientent davantage vers l'organisation de festival au niveau de la ville de Zagora et elle n'implique plus les caravaniers de M'hamid. Et beaucoup de caravaniers interviewés ignorent toujours ses objectifs et ses actions.

[111] Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (agence de coopération technique allemande).
[112] Des sessions de formation ont été organisées par cette association des caravaniers en partenariat avec l'ADEDRA.
[113] Entretien avec le propriétaire de l'agence Désert et Montagne et de la boutique de souvenirs adjacente, et de l'hôtel la vallée du Drâa, Zagora, le 14 mai 2006.

A notre avis, si l'association pouvait garantir une distribution des touristes sur les agences, peut-être qu'elle aurait eu plus de succès. Bref, « *L'ACTECOD découlait d'une bonne volonté au début mais elle s'est confrontée en fin de compte à l'échec!* [114]».
L'évocation de l'expérience de l'ACTECOD n'était qu'une illustration de la difficulté d'organiser les caravaniers et de les convaincre que le développement actuel du tourisme de désert avec tous les impacts qu'il implique (cf. chapitre 7) n'est ni durable ni profitable à tous.
Finalement, certains caravaniers interviewés, notamment les diplômés, sont déjà conscients des dysfonctionnements du tourisme de désert à Zagora mais c'est l'action qui tarde à démarrer pour rectifier le tir…mais jusqu'à quand durera cette passivité ?
Le projet de l'ADEDRA et la GTZ a échoué. Faut-il penser à renouveler l'expérience en montrant plus de gain et d'intérêt pour les caravaniers ? Faut-il impliquer l'Etat (ministère du tourisme) car il est plus « respecté » par les acteurs locaux que l'association ?
Les caravaniers interviewés optent pour la deuxième possibilité puisqu'elle n'a pas encore été tentée et ils acceptent mieux les obligations du « Makhzen » qu'une association locale, ayant un partenaire étranger, qui, de l'avis des caravaniers, ignorait la réalité socio-économique des caravaniers en suggérant l'ACTECOD et plaçaient la barre trop haut pour pouvoir y adhérer.

(D) - Les bazars et les boutiques de souvenirs

→ D1. Les bazars
Les bazars sont concentrés dans la ville de Zagora, au nombre de 8[115], dont 5 se trouvent à Amezrou (cf. *Annexe 9*). Nous admettons, tout comme à l'erg Chebbi, qu'il ne nous a pas été aisé de « pénétrer » ce monde des bazars et des bazaristes qui ont noué beaucoup de réseaux et imaginé maintes stratégies pour avoir des touristes et surtout garantir qu'ils achètent des articles artisanaux et au prix fort.

(a) - Réseaux et stratégies des bazaristes de Zagora
« *Le bazariste, nouveau type de commerçant, occupe désormais le haut de l'échelle sociale (…) et ne tient pas commerce lui-même. C'est une activité qui nécessite un capital assez important puisqu'il faut louer ou acheter une ancienne demeure ou un ancien palais pour exposer la marchandise, payer 4 ou 5 employés, s'occuper des expéditions à l'étranger, et surtout avoir des possibilités de liquidité importantes pour constituer des stocks de tapis et autres produits et contrôler un réseau de ramassage des anciens articles et bijoux de la campagne* » (BERRIANE 1999 : 62).
Ceci s'avère d'autant plus vrai pour les bazars de Zagora, à commencer par le lieu, communément dit ; « bazar ». Si les boutiques de souvenirs se contentent d'exposer leurs articles en plein air ou dans les vitrines, les bazaristes, eux, achètent de grandes maisons à deux ou trois étages, sises le long de l'artère principale ou dans les rues adjacentes et les convertissent en bazars, avec de grandes pièces aménagées pour bien exposer les articles, notamment les tapis.
Les bazars ressemblent aux musées puisqu'on y trouve des éclairages artificiels, une succession de salles thématiques et un vendeur qui commente largement ce qui se présente devant les touristes. Cette succession de salles reflète l'art du vendeur à tenir le touriste en suspens allant du plus important aux yeux des touristes au moins important. D'abord la salle présentant l'artisanat commun, puis celle des poteries, une autre pour les bijoux soit accrochés soit enfermés dans de grands coffres et enfin, deux autres salles réservées tout à fait au fond.

[114] Entretien avec le propriétaire de l'agence Caravane Hamada Drâa, Zagora, le 04 avril 2006.
[115] Maison des nomades, Maison berbère, Merveilles du Sud au centre-ville de Zagora et Caverne du troc, Maison Todra, Maison Amezrou, Maison la Kasbah, et Chez Omar à Amezrou. Le mot « bazar » est toujours savamment évité et la plupart des bazaristes optent pour le mot « maison » pour évoquer l'ambiance chaleureuse et hospitalière des maisons locales.

L'une réunissant les dernières « pièces authentiques » c'est dire les objets prétendus uniques, rares et anciens que les bazaristes achètent des grossistes de Marrakech ou des villages de la vallée du Drâa, et l'autre est la grande salle des tapis, où certains sont accrochés et le reste est rangé pour que le bazariste puisse les dérouler sous les yeux admiratifs des touristes et créer ce suspens. Toutes les stratégies des bazaristes découlent d'une longue expérience et d'un fréquent contact avec les touristes, du temps où le bazariste n'était qu'un faux guide, quand il apprenait les rudiments d'aborder le touriste.

En effet, on remarque que les bazaristes de Zagora, mis à part la maison berbère appartenant à la famille Asmaa, exerçaient comme faux guides et travaillaient d'arrache-pied pour créer leurs propres bazars, preuve de leur ascension sociale.

« *Le guide s'est alors mué en un « guide-bazariste », avec pour première étape, une modeste boutique ; bientôt, une maison transformée à cet usage, avec en complément, dans le but de faire fructifier son commerce, l'organisation d'un réseau de jeunes enfants placés en des points stratégiques, et dont la tâche est de rabattre les touristes vers le bazar, moyennant un pourcentage qui peut aller jusqu'à 30% de l'article vendu* » (BISSON 2003 : 314).

Les bazaristes emploient pour leur compte outre les vendeurs, beaucoup de faux guides qui guettent les touristes à la réception même des hôtels, aux abords des rues et devant le bazar.

Ces « incontournables » faux guides expliquent généralement aux touristes individuels qu'ils vont les emmener dans un centre artisanal où il y aurait des articles anciens, authentiques mais où ils ne seront pas obligés d'acheter. Ils peuvent aussi évoquer, pour convaincre le touriste, qu'il s'agit d'une simple découverte des antiquités locales qu'ils vont voir, juste pour « le plaisir des yeux ».

Le faux guide reste rarement auprès des touristes qu'il a accompagné pour ne pas être obligé de répondre aux questions des touristes relatives au prix. Le faux guide reçoit généralement sa commission de 30% après le départ des touristes, mais en leur présence il prétend devoir régler une affaire urgente et il laisse les touristes négocier directement les prix avec le vendeur.

Les bazaristes ont également d'autres partenaires, tels que les réceptionnistes des grands hôtels, les chauffeurs de Land-Rover, les caravaniers qui attirent les touristes individuels ayant formulé le souhait de leur recommander une adresse « honnête » de vente de souvenirs.

Nous signalons également d'autres stratégies pour avoir la clientèle individuelle. Un bazariste (la maison berbère) détient même une boutique de souvenirs (Artisanat du Sud) qui est la seule à appliquer les prix fixes à Zagora (cf. Photo 20) pour pouvoir concurrencer les boutiques de souvenirs et pour inviter le touriste à aller visiter leur bazar où il y aurait plus d'articles et de souvenirs « spéciaux », voire « originaux ».

Photo 20 : « Artisanat du Sud », l'unique boutique aux prix fixes de tout l'axe Zagora-M'hamid

Un autre bazariste (caverne du troc) possède une agence caravanière (caravane du Sud) qui est juxtaposée au bazar. Généralement, une fois de retour de l'excursion, le touriste demande l'adresse d'une boutique de souvenirs auprès de son chamelier ou du caravanier, et là ils ne manquent pas de lui recommander le bazar, juste adjacent, pour gagner davantage.
Pour se faire connaître, les bazars éditent également des cartes de visites montrant généralement des photos de la grande pièce des tapis, des bijoux, notamment la fibule du Sud et des vendeurs habillés en « hommes bleus » étalant un tapis ou souhaitant par un mouvement des bras la bienvenue à l'éventuel visiteur. Seule la carte de visite du bazar « Merveilles du Sud » mentionne la possibilité d'organiser « *des excursions en plein désert* ».
Ces cartes de visites évoquent des « *expositions artisanales* », des « *articles exceptionnels* », « *anciens* », voire « *authentiques* » et des expéditions à l'étranger des souvenirs achetés, notamment les tapis. Ils y affichent leurs numéros de téléphone ainsi que leurs mails.
Mais si ces intermédiaires et ces stratégies tentent d'attirer quelques touristes individuels, les bazaristes misent plus sur la clientèle de groupe. A cet effet, les bazars de Zagora ont des contrats avec les agences de voyages pour les obliger à programmer la visite du bazar à leurs touristes (cf. Photo 21).

Photo 21 : L'acheminement des touristes de groupe vers « la maison berbère »

Mais le mot « bazar » ne figure jamais dans leur programme, on parle plutôt de visite de coopérative ou de centre artisanal ou même d'exposition artisanale.
Suite aux contrats qui lient ces bazars aux agences de voyage, les guides sont tenus de « diriger » les touristes qu'ils accompagnent vers le bazar en question et de présenter à leur retour au siège du TO ou de l'agence de voyages réceptive un bon cacheté et signé par le bazariste pour authentifier le passage effectif du groupe dans le bazar. C'est le « *droit de passage* » qui est devenu en usage dans les bazars de Zagora. « *On paie l'agence pour chacun de ses passages, même si le touriste n'achète rien. Donc on doit vendre le plus cher possible pour récupérer d'abord l'argent versé au TO ou à l'agence de voyages, et ensuite gagner un petit bénéfice* [116]».
Il est établi que les TO et les agences de voyages sont responsables de leurs touristes tout au long de leur séjour. Donc, le contrat approuvé entre les deux parties oblige les réceptifs à encadrer et à conseiller leurs touristes afin de leur éviter toute arnaque et en même temps à sauvegarder l'image de marque de leur bazar.
Ces bazars sont tenus à priori de réserver à leurs touristes le meilleur accueil et les meilleurs prix et là le bazariste peut même imposer à l'agence de voyages le guide avec qui il veut travailler, qui doit être discret sur les « bons » prix, qui ne doit jamais intervenir dans le marchandage avec les touristes et qui doit se contenter de la commission remise à chaque passage.
Dans cette affaire, les deux parties sont gagnantes : l'agence de voyages ou le TO cherche à réaliser un chiffre d'affaires plus important et les bazaristes tentent de récupérer la mise qu'ils ont déboursée pour acquérir ce « droit de passage » et à bénéficier d'une plus value qui les enrichirait davantage.
« *Les bazars regorgent de produits de l'art artisanal* » (LEHMANN[117] 1991 : 8). En effet, outre les réseaux de la clientèle, les bazaristes ont également leurs réseaux pour se procurer d'anciens articles des habitants des Ksour de la vallée du Drâa qui, poussés par le besoin d'argent, cèdent aux offres des chercheurs de pièce authentique et les leur vendent.
Les bazaristes sont alors « accusés » de vider le patrimoine ksourien et de l'acheminer vers leurs bazars et d'« exploiter » l'artisan puisque le bazariste s'enrichit du système alors que l'artisan ne touche rien. On a alors la même image décrite dans les années 1960 déjà du « *grand bazar qui vend des produits souvent stéréotypés, sans grand profit pour le fabricant généralement très éloigné* » (TROIN 1967 : 66).
Nous avons assisté à plusieurs « cérémoniaux » de vente qui montrent que le bazariste est doué et qu'il maîtrise des « *discours savants qui transfigurent de banales marchandises en œuvres d'art* » (CAUVIN VERNER 2007 : 134).
Mais en général, quelle soit de groupe ou individuelle, la clientèle touristique n'échappe jamais au rituel du thé avant d'entamer toute tentative de vente. Le thé permet au bazariste de mettre son interlocuteur à l'aise, de l'inviter à s'asseoir, de créer ainsi un bon cadre pour parler et discuter des prix et des articles artisanaux.
Evoquant les prix, les bazaristes interviewés avouent qu'il y a une multitude de prix possibles pour le même article. Cela dépend de la saison touristique, de l'humeur du vendeur, de son besoin d'argent, du caractère du touriste, de sa capacité à négocier et du nombre des touristes qui se trouvent à cet instant même dans le bazar.
Nous avons aussi remarqué que les touristes s'intéressaient plus aux bijoux et aux tapis.
Le bazariste explique alors les motifs des bijoux « berbères » : la croix symbolise les étoiles, le zigzag représente l'éclair, le tracé montre une rivière, les pointillés indiquent le champ de blé et les cornes symbolisent le bélier, donc la fécondité.

[116] Entretien au bazar Maison berbère, Zagora, le 11 mai 2006.
[117] LEHMANN, I. (1991) : Marokko. Reiseführer mit Insider-Tips. Série Marco Polo. Ed. Ostfildern. Référence citée par (POPP 1995).

Quant au tapis qui « *est la carte de visite de l'artisanat marocain, il est également le reflet de sa diversité culturelle. Le problème, c'est que les Marocains pensent que chaque touriste doit repartir avec son tapis. D'où le harcèlement des bazaristes, guides et faux guides* » (GUIDE DU ROUTARD 2007-2008 : 53).
En effet, le tapis « *est affublé d'un ethnonyme exploité comme caution culturelle* » (CAUVIN VERNER 2007 : 132) et il fait l'objet de toute l'attention du bazariste qui excelle à raconter l'histoire du tapis. Les bazaristes interviewés confirment même que c'est l'explication du tapis qui attire le plus le touriste à acheter le tapis qui lui a plu ; « *l'histoire donne une âme au tapis* [118]». Le vendeur crée alors à chaque fois des histoires vécues pour commenter le tapis et « *il exagère sa fonctionnalité : tapis de mariage, de prière, de circoncision* » (CAUVIN VERNER 2007 : 132). Il n'oublie pas de préciser qu'il a nécessité des mois de travail pour la femme qui y raconte une partie de sa vie. Le tapis est souvent dit « nomade », quoique coloré, alors que les tapis des nomades sont très simples, usuels et pas décoratifs.
Le bazariste « *connaît le goût des touristes pour les symboles cachés du tapis « berbère », leur désaffection pour les motifs floraux et le fini mécanique des tapis « arabes », pensés « modernes » et jugés comme de pâles et vulgaires imitations des tapis de l'Orient*» (CAUVIN VERNER 2007 : 133).
Le bazariste donne même une valeur au tapis en prétendant qu'il a appartenu à quelqu'un de célèbre ou qu'il a fait l'objet d'un troc ou qu'il date de plusieurs années.
Les bazaristes « intellectuels » lisent pour la plupart l'œuvre de (RAMIREZ & ROLOT 1995) sur les tapis et prétendent même les avoir aidé dans sa réalisation et paradoxalement ils s'en inspirent pour expliquer le tapis aux touristes.
Les motifs des tapis sont expliqués par les bazaristes comme suit :

- Le zigzag : un mode de voyage et représente aussi l'eau.
- Les triangles inversés représentent beaucoup de tentes opposées, la fête, le moussem, la rencontre.
- La pyramide montre la maison, le douar ou la grande tente avec les trois générations à l'intérieur.
- Les losanges représentent les 4 points cardinaux
- La fibule est une arme qui perce le mauvais œil
- Les dromadaires symbolisent la dot, ils sont typiques des tapis de mariage
- Les nœuds représentent les Kasbahs.

Alors que les couleurs du tapis sont prétendues végétales, le jaune est obtenu du safran, le rouge du coquelicot et du henné, le vert de la luzerne ou des feuilles du cumin et le bleu de l'indigo, elles ne sont en réalité que des colorants chimiques.
Pour certifier la qualité des tapis faits dans les coopératives, l'Etat exige des bazaristes d'afficher une étiquette indiquant le prix, fixé au mètre carré, ainsi que sa qualité : orange pour une qualité extra, bleu pour la qualité supérieure, verte pour la qualité courante et jaune pour la qualité moyenne. Mais rares sont les bazaristes qui laissent ces étiquettes.
CAUVIN VERNER (2007) nous décrit le bazariste et son cérémonial de vendre un tapis au touriste : « *drapé de cotonnades bleues, il arpente les salles en seigneur et étourdit les touristes de paroles flatteuses. L'enjeu est de vendre des tapis, la catégorie d'objets la plus convoitée des étrangers. La partie est rude et dure en moyenne deux heures, parfois davantage. Sa charge émotionnelle est intense car les touristes ne sont pas familiers des techniques de marchandage. En prélude, le rituel de l'hospitalité : un thé est servi. Puis, debout devant les acheteurs potentiels assis en rang d'oignons sur une banquette, le vendeur délivre un cours magistral sur les tissages marocains* » (CAUVIN VERNER 2007 : 131).

[118] Entretien au bazar des nomades, Zagora, le 17 mai 2006.

Ensuite, les employés déploient successivement les articles, par catégories : tissages zemmûr, kilims, akhnîfs, tapis glawa, du Haouz, de Chichawa, etc. chaque pièce est dotée d'un lot d'explications qui épuisent la symbolique des motifs, des couleurs et qui enchevêtrent beaucoup d'histoires et de légendes.
Lorsque le vendeur estime avoir déplié suffisamment de tapis, il demande aux touristes d'opérer une première sélection. La manœuvre est habile : tous se piquent au jeu. Les touristes rejètent ceux qu'ils n'aiment pas et seuls les tapis désirables restent étalés. Quand il n'en reste plus qu'une dizaine, une deuxième sélection s'impose. Le touriste a beau feindre l'indifférence, le bazariste, au fil de l'expérience, sait d'avance quel tapis a plu au touriste. Mais si le vendeur insiste trop, les touristes peuvent se montrer agressifs car ils se sentent obligés d'acheter le tapis. Le vendeur marque une pause, s'éloigne pour laisser le touriste choisir tout seul le tapis qu'il veut. Le touriste demande lui-même : « *combien ?* ». Le bazariste rétorque : « *donne-moi ton prix* » et le prix est négocié à multiples reprises sur le papier. L'accord final du prix se conclue par une chaleureuse poignée de main et des sourires. Les deux sont soulagés !
Mais, en dépit des efforts du bazariste, son attitude « *est jugée inappropriée et caricaturale : comportement affecté, paroles mielleuses, costumes voyants* » (CAUVIN VERNER 2007 : 46), telle est la perception que se font les touristes des bazaristes selon cette ethnologue mais quelle perception se font les bazaristes de ces touristes ?

(b) - Perception des bazaristes des touristes
Selon les bazaristes interviewés, il y a des touristes amateurs qui ne sont en quête que d'un joli souvenir, qui soit à la portée de leur bourse, qu'il ne soit pas trop lourd ni encombrant et qui n'ont aucune idée sur la différence entre les articles « authentiques » ou « contrefaits » mais c'est le bon prix qui leur importe le plus.
Alors qu'il y a des touristes exigeants qui sont à la recherche de la « perle rare », du « souvenir unique » ou encore de « la petite merveille » pour indiquer qu'ils cherchent quelque chose de spécial qui correspond à leur goût et qu'elle ne soit pas présente dans toutes les boutiques. Ces touristes sont prêts à payer le prix fort s'ils trouvent ce qu'ils cherchent mais ils font le tour de plusieurs boutiques et bazars et c'est très rare qu'ils achètent, finalement, quelque chose. « *Ce qui est bizarre chez ces touristes c'est qu'ils ne savent pas ce qu'ils cherchent mais une fois qu'ils ont « le coup de foudre » pour un objet donné ils savent à cet instant même que c'est cet objet là qu'ils cherchaient* [119]».
Le moyen de transport du touriste influe également le choix de ses souvenirs. Les touristes venant par avion, préfèrent les petits objets, qui pèsent peu. Les bazaristes offrent leurs services d'expédition d'objets lourds, tels les grands tapis, pour contrecarrer le problème du poids. Mais pour les touristes qui viennent en voiture personnelle, ils peuvent se permettre d'acheter des objets plus grands et plus lourds.
LEHMANN (1991) précise que le marchandage est une manie chez l'oriental moyen et qu'il est courant de marchander le prix, surtout dans les boutiques d'artisanat d'art, et que c'est même obligatoire dans les bazars. Et c'est ce qu'applique à la lettre le touriste en visite à Zagora, où le marchandage représente même la plus dure partie entre les deux « adversaires » : le bazariste qui tente de soutirer le maximum d'argent pour payer ses charges fixes et compenser le creux de la basse saison et le touriste qui tente d'imposer son prix qu'il juge convenable et qui essaie de posséder l'objet artisanal désiré au prix voulu et non au prix imposé par le bazariste.
Les bazaristes s'accordent à confirmer qu'un objet imparfait, ou aux couleurs vieilles, palies, a plus de succès auprès des touristes qu'un objet trop bien façonné ou moderne. A cet effet,

[119] Entretien au bazar Merveilles du Sud, Zagora, le 11 mai 2006.

les bazaristes ont même développé des techniques sophistiquées pour fabriquer de l'ancien : portes, poteries, stèles, manuscrits, tapis, tissages (SKOUNTI 2006).
On cite, à titre d'exemples quelques astuces pour faire vieillir les objets :
- passer un tapis à l'eau de javel et l'exposer longuement au soleil
- exposer des portes en bois au soleil et aux intempéries
- frotter les ferronneries avec un acide pour donner un effet de rouille, etc.

Les bazaristes sont donc conscients que les touristes raffolent d'articles traditionnels, authentiques, anciens et qu'ils sont prêts à les payer plus cher. Les bazaristes considèrent que « le petit coup de vieux » est synonyme d'authenticité et de qualité et que l'ancienneté d'un article est un dopant commercial :
« *Dans l'esprit du touriste, tradition = qualité = prix plus cher* [120]» ;
« *Les Européens ont perdu ce qui est ancien, ce qui existait dans leurs campagnes. Ils reconnaissent beaucoup d'articles qu'ils avaient aussi chez eux. Donc ils rattrapent leur passé en achetant nos anciens miroirs ou anciens mortiers ou autres ustensiles de cuisine. Ce qui compte c'est leur vendre cette image du passé* [121]».
Les bazaristes insistent sur la provenance géographique de l'article, comme insister que tel article est de la vallée du Drâa pour attester que c'est local ou insister sur tout autre qualificatif de régionalisme (Tapis de Tazenakht, marqueterie d'Essaouira…) et sur l'appartenance ethnique (berbère ou touareg) pour vendre l'exotisme. Les opposants spatiaux et sociologiques sont également recherchés par le touriste et le bazariste emploie les ambivalences berbère/arabe, nomade/sédentaire, rural/citadin, traditionnel/moderne…
« *Le touriste a besoin de repères géographiques et temporels pour le convaincre à acheter un article* [122]».
Le bazariste insiste aussi à informer le touriste que tout ce qu'il vend est fait à la main et rien de mécanique n'est offert dans sa boutique, car il sait d'avance que le premier a plus de chance d'être vendu que le second.

(c) - Evaluation du métier du bazariste
Les bazaristes interviewés sont très satisfaits de leur métier, qu'ils considèrent comme une revanche de leur ancien statut de faux guides, (à l'exception de la famille Asmaa) et ils sont fiers de leurs réseaux avec les TO et les agences de voyages.
Ce qui les dérange par contre ce sont les guides (livres) qui mettent les touristes de plus en plus en garde contre eux et aussi les travaux de recherche des étudiants qui décrivent les comportements des bazaristes avec les touristes, ce qui les oblige à être en continuelle imagination, à séduire plus d'agences de voyages pour garantir les droits de passages des touristes de groupe, à travailler avec les faux guides pour essayer d'attirer les touristes individuels et à éditer des cartes de visite de plus en plus sophistiquées.
Les bazaristes préfèrent généralement les touristes venus seuls pour ne verser la commission à personne et à vendre à des prix plus « corrects », car par nature l'intermédiaire fait augmenter les tarifs.
Les bazaristes souffrent naturellement de la saisonnalité touristique mais ils essaient de compenser en haute saison en vendant à des prix « chers ». Cette notion de cher était défendue par les bazaristes interviewés car, ils estiment que « *l'art n'a pas de prix* » !
Ils sont très méfiants vis-à-vis des concurrents (des autres bazars) et des travaux de recherche (comme le nôtre) qui dévoilent leurs stratégies. Ils considèrent que le secteur des bazars a fait son temps et que c'est la première génération des bazaristes de Zagora qui a gagné énormément d'argent mais qui a terni l'image des bazars locaux, dénoncés par les guides (livres).

[120] Entretien au bazar caverne du troc, Amezrou, le 20 mai 2006.
[121] Entretien au bazar Merveilles du Sud, Zagora, le 11 mai 2006.
[122] Entretien au bazar maison Todra, Amezrou, le 16 mai 2006.

Ils se plaignent de la nouvelle attitude des touristes à trop marchander et à dénoncer les mauvaises pratiques de quelques bazaristes sur les forums de discussion sur l'Internet.
Ils ne comptent pas changer leur métier qui est qualifié comme un résultat d'une ascension sociale et qui fait travailler bon nombre d'acteurs locaux.
Qu'en est-il des boutiques de souvenirs du centre-ville de Zagora et d'Amezrou ?

→ *D2. Les boutiques de souvenirs*
Les boutiques de souvenirs, à l'instar des bazars, occupent des endroits stratégiques et jalonnent le boulevard principal Mohamed V et les abords des hôtels. Elles comptent essentiellement sur les faux guides pour avoir de la clientèle individuelle. Les vendeurs qui travaillent pour le compte du propriétaire ou lui-même peuvent aborder les touristes passant devant leurs boutiques, au su et au vu de la brigade touristique qui se montre plus indulgente avec eux, qu'avec les faux guides.
Les vendeurs dans les boutiques de souvenirs et les faux guides travaillant pour leur compte, piègent les touristes et leur demandent de leur écrire une lettre ou de leur lire une notice d'un médicament pour ensuite les convaincre d'acheter des articles d'artisanat.
On appelle le touriste « *mon ami* », on le tutoie et on se montre très familier avec lui pour l'encourager à entrer dans la boutique et à s'y sentir à l'aise le plus vite possible.
Quelques vendeurs simulent même des comportements étranges, intentionnellement, comme par exemple le fait d'avaler le comprimé effervescent sans eau !
« *Le touriste est abasourdi de voir une telle ignorance et il l'aide et il croit en sa naïveté ! Le touriste de retour chez lui ne va pas tarder à répéter : j'ai rencontré des gens qui ne savent rien !*[123]».
Les vendeurs et les faux guides hèlent les touristes de différentes manières, où le mythe oriental, via le légendaire Ali Baba des contes des mille et une nuits, est fortement présent :
- *Tu ne perds rien du tout pour la visite, regardes seulement*
- *Les amis, je vous invite à voir ma boutique, acceptez mon invitation*
- *C'est gratuit chez moi, jusqu'à la caisse*
- *Entrez chez Ali Baba qui écrase le prix*
- *ça, c'est la caverne d'Ali Baba*
- *Entrez Ali Baba et les 40 sympas* (à l'adresse de touristes un peu nombreux)
- *Venez voir la caverne d'Ali Baba*
- *Pas question d'argent c'est juste le plaisir des yeux – choisis ce que tu veux*
- „*gucken alles kostet nix*".
- *Ici, c'est Mammouth qui écrase les prix*
- *Welcome, welcome, have a look!*

Ces derniers temps, les vendeurs ont remarqué que les touristes individuels préfèrent se passer de tout intermédiaire, suivant à la lettre les recommandations des guides (livres) :
« ***Business is business*** *: quand un guide (officiel ou non) marchande le prix en arabe avec le vendeur, ce n'est pas pour baisser le tarif comme ils vous le font croire. Il fixe, en fait, sa commission avec le marchand. On n'est jamais bien servi que par soi-même. Une règle générale au Maroc : ne jamais acheter quoi que ce soit accompagné d'une personne inconnue, surtout si elle vous a conduit elle-même dans la boutique. Le prix se trouve obligatoirement majoré de la commission qui sera versée à celui qui vous y a escorté* » (GUIDE DU ROUTARD 2007-2008 : 82). Ceci plaît également au vendeur car il épargne la commission due à l'intermédiaire.
Les vendeurs de souvenirs excellent dans les méthodes de vente qui découlent de contacts répétitifs, de dialogues bien rôdés avec les touristes, et comme d'habitude autour du verre de

[123] Entretien avec le propriétaire de l'agence El Hawdaj et vice-président du conseil provincial du tourisme, Zagora, le 03 avril 2006.

thé. Le fait d'avoir assisté à plusieurs essais de vente nous amène à confirmer qu'aucune question du vendeur à l'adresse du touriste n'est anodine. La discussion informelle entamée au début par le vendeur, ayant pour but de mettre le touriste à l'aise, suit un ordre logique de questions portant sur le lieu de résidence du touriste, sur sa durée de séjour à Zagora, sur ses projets de visites et ensuite sur les souvenirs qu'il désire acheter ou sur lesquels il désire s'informer.
Pour ne pas ressembler à un interrogatoire, la discussion est pimentée d'anecdotes ou de phrases « philosophiques » pour déclencher des réactions des touristes et donner l'impression qu'on est dans un réel échange verbal et non dans un prélude de vente.
En dépit de leur faible niveau scolaire, les vendeurs utilisent des expressions particulières et de nombreux proverbes qu'ils se transmettent les uns aux autres. On cite à titre d'exemple :
- *seules les montagnes ne se rencontrent jamais*
- *le hasard vaut mieux que 1000 rendez-vous*
- *Il faut rire avant de mourir*
Les vendeurs, parlant assez bien différentes langues étrangères jouent sur leur sens de l'humour, sur la conception du touriste du mythe du désert et de ses hommes (le vendeur avec sa tenue « touarègue » et ses origines berbères ou nomades en fait partie) et sur les informations de la vie en Europe qu'il a pu glanées auprès d'autres touristes et qui laisse croire que le vendeur a déjà été en Europe et que rien ne lui échappe.
Par ailleurs, les méthodes de vente sont axées sur ce que le touriste ne connaît pas ; c'est dire que les vendeurs jouent sur l'effet de surprise et de confusion dans l'esprit des touristes, à entendre des questions directes sur leurs connaissances au niveau des bijoux berbères:
- *Est-ce que tu connais la Croix du Sud ?*
- *As-tu déjà vu la fibule du Drâa ?*
Les vendeurs de souvenirs interviewés nous expliquent que le touriste désire avant tout s'informer avant d'acheter ; « *ce qu'on explique au touriste à la boutique, en général, on le lui vend* [124]». Et au fil de leur expérience, les vendeurs ont appris à anticiper les questions des touristes et à les leur poser les premiers.
Le vendeur n'oublie jamais de préciser qu'il s'agit d'objets authentiques ayant appartenu à des nomades avec lesquels il a troqué. Une simple pierre peut être aussi vendue sous celle de Ali Baba et le vendeur prétend en être le descendant et l'héritier même de ladite pierre !
Le vendeur, présentant des articles de maroquinerie n'oublie pas de demander fièrement aux touristes « *d'où viennent selon vous, les mots maroquinerie et maroquin…ben oui du Maroc* ».
Tout est mis en œuvre pour réaliser une vente et chaque motif d'hésitation ou de refus catégorique du touriste est « contré » par un argument du vendeur.
Les vendeurs sont conscients que le touriste actuel a une tendance à acheter de petits objets de souvenirs, et ceci se répercute dans la commande des articles présentés, puisque l'on propose des tajines miniatures et de petits tapis.
Les vendeurs interviewés considèrent que la vente est une activité rentable, car elle permet d'obtenir des profits importants par rapport au coût d'achat des produits.
Les articles présentés ne sont pas tous des produits appartenant au patrimoine local et de fabrication locale. Par conséquent, les boutiques de souvenirs de Zagora diffèrent peu de celles des autres régions du Maroc puisqu'elles offrent aussi des produits provenant de tout le pays, telles les céramiques de Salé et de Safi. Les tapis proviennent de l'ensemble du pays, souvent de la région de Tazenakht, les couteaux « berbères » sont de Marrakech ; les bijoux en argent de Tiznit, les portes et volets sont censés provenir du Ksar d'Amezrou mais qui sont

[124] Entretien à la boutique Rose des sables, Zagora, le 14 mai 2006.

en fait fabriqués de toutes pièces à Zagora même, et les divers objets censés être authentiques sont vieillis artificiellement (louches, plats, jarres…).
Concernant les prix, à l'exception de la boutique Artisanat du Sud, ils sont négociables. Les vendeurs disent généralement au touriste : « *on discute pour le prix. Quand ça marche, ça marche. Quand ça ne marche pas, vous êtes libre et vous êtes majeur et vacciné* ».
Les vendeurs de souvenirs acceptent les différentes devises et ils peuvent même faire un prix global au touriste de tous les articles qu'il a achetés.
Par ailleurs, les vendeurs de souvenirs interviewés refusent catégoriquement les prix fixes : « *si l'Etat nous oblige à appliquer les prix fixes, on préfère fermer boutique. Les Marocains ne vont jamais respecter les prix fixes pour les touristes !* [125]». A l'évocation de l'unique exemple des prix fixes à Zagora, la boutique Artisanat du Sud, les vendeurs rétorquent que la boutique n'est qu'un réseau du bazar (la maison berbère) et que les propriétaires veulent concurrencer les vendeurs par cette politique des prix fixes, mais ils doutent de la continuité d'une telle stratégie. « *Le touriste en venant au Maroc sait qu'il doit marchander. Il va sûrement se demander pourquoi cette boutique précisément affiche des prix fixes, c'est que nécessairement ils sont plus chers* ! [126]».
Les vendeurs ont également remarqué que les touristes n'achètent plus comme avant. « *La cause ? Eh bien, la conjoncture économique actuelle en Europe n'est pas favorable. Comment voulez-vous qu'ils achètent des souvenirs ? Et ils ont appris à marchander et ils se montrent très durs. Maintenant, on préfère vendre aux Marocains plutôt qu'aux étrangers !* [127]».
Si ZAÏNABI (1999) avait parlé des « guide-bazaristes » il y a lieu de signaler l'existence des:
• caravaniers-vendeurs de souvenirs qui ont fondé d'abord leur agence caravanière, ensuite leurs boutiques de souvenirs « *puisque le commerce n'est pas fiable, on a décidé d'ouvrir la boutique juste à côté de l'agence* [128]». La boutique permet aussi de compenser le manque d'activité en basse saison (été) de l'agence, où les touristes marocains achètent des souvenirs mais très rarement une excursion, vu que leurs motivations relèvent d'ordre curatif et non récréatif ;
• caravaniers-bazaristes (tel est le cas de l'agence caravane du Sud et du bazar caverne du troc) ;
• vendeurs de souvenirs-caravaniers qui ont fondé d'abord leurs boutiques de souvenirs pour se lancer ensuite dans l'organisation d'excursions au désert, soit dans le même local, soit dans un autre local, créé comme agence à part entière.
Nous reprendrons plus tard les différentes combinaisons qui attestent de la polyvalence accrue de différents métiers des acteurs locaux qui ont pour but de s'accaparer la chaîne des services touristiques au sein d'un même clan familial et de diversifier les sources de revenus.
Cependant les vendeurs souffrent d'une concurrence avec les bazars qui achètent le droit de passage des agences de voyages et des TO.
Les boutiques de souvenirs, faute de moyens financiers, n'ont pas de contrats avec les agences de voyages. Toutefois, un vendeur nous commente cette stratégie comme du professionnalisme ; « *les gérants des bazars, comme la maison berbère, savent travailler avec les agences françaises et garantir par conséquent des bus touristiques chaque jour pour des achats, inclus dans le programme même du touriste* [129]».
Par contre d'autres vendeurs sont tout à fait contre, ils considèrent cette procédure comme illégale et puisqu'ils sont exclus de cette stratégie, ils revendiquent la libre circulation des

[125] Entretien à la boutique Todra, Zagora, le 14 mai 2006.
[126] Entretien à la boutique Dadès, Zagora, le 12 mai 2006.
[127] Entretien à la boutique Ennakhil shop, Amezrou, le 20 mai 2006.
[128] Entretien avec le propriétaire de l'agence Désert et Montagne et de la boutique de souvenirs adjacente, et de l'hôtel la vallée du Drâa, Zagora, le 14 mai 2006.
[129] Entretien à la boutique des Caravaniers, Zagora, le 13 mai 2006.

touristes et le respect de leurs choix dans les achats de souvenirs et dans la visite des boutiques qu'ils veulent et non celles que l'agence et le guide leur imposent.
Les vendeurs se plaignent également de la concurrence entre les boutiques mêmes de souvenirs qui, par manque d'imagination, proposent les mêmes produits ; « *le problème à Zagora c'est dès qu'une activité marche bien, tout le monde suit, fait pareil et chacun prétend même être le précurseur de cette activité* [130]».
Il est vrai qu'à Zagora, nombre de personnes proposent des services identiques, c'est très notable au niveau des boutiques de souvenirs, des bazars et des agences caravanières.
Par conséquent, ils essaient de se différencier par le contact aimable, par le bon prix et par la fidélisation en distribuant des cartes de visite.
Les cartes de visite des boutiques de souvenirs affichent les noms des propriétaires, des photos des tapis, des bijoux et des photos des dromadaires et des tentes s'ils organisent des excursions. Ils mentionnent aussi les qualificatifs des bijoux (berbères et touaregs) et des vêtements (sahraoui, berbère, nomade). Ils précisent dans leurs cartes de visite la vente d'articles anciens et nouveaux, d'objets usuels et d'autres décoratifs et ils énumèrent les différents souvenirs proposés par ordre décroissant : bijoux, tapis, vêtements, marqueterie, poterie, maroquinerie, instruments de musique…
Finalement, on ne peut qu'être d'accord avec BRACONNIER 2001 qui résume la relation vendeur de souvenirs/touriste comme biaisée et orientée vers le gain : « *ces produits, auparavant authentiques quant à la provenance et à leur qualité, ont peu à peu été remplacés par des articles assurant une meilleure rentabilité. Les techniques de vente autrefois sincères sont dorénavant basées sur l'esprit commercial et sur la recherche du profit maximum* » (BRACONNIER 2001 : 50).

(E) - Polyvalence des métiers des acteurs locaux à Zagora
Au fil des entretiens avec les différents acteurs locaux nous avons relevé la tendance à regrouper plusieurs métiers pour faire face à la concurrence et à s'accaparer le maximum de recettes. Il y a lieu de les comparer à l'intégration verticale des TO mais à petite échelle en proposant l'hébergement (avec différentes formules ou la possession de plus qu'une seule unité d'hébergement), les excursions, le commerce de souvenirs, le transport (4X4 et Land-Rover) par un même clan familial.
Nous avons relevé plusieurs combinaisons qui existent, nous les présentons comme suit :
* Bazariste → Hôtelier → Bivouaqueur→ Vendeur de souvenirs
* Hôtelier → Bivouaqueur
* Bazariste → Vendeur de souvenirs → Bivouaqueur → Hôtelier
* Caravanier → Gîteur →Bivouaqueur → Hôtelier
* Caravanier → Bazariste → Hôtelier
* Hôtelier→ Caravanier → Vendeur de souvenirs
* Bazariste → Caravanier → Vendeur de souvenirs
* Caravanier → Vendeur de souvenirs
* Bazariste → Hôtelier
Certaines familles possèdent divers projets, que nous reprenons ci-après en ordre chronologique pour montrer le secteur par lequel elles ont transité en premier lieu pour diversifier par la suite leurs activités touristiques:
Famille Asmaa (Alaoui) possède des projets de commerce de souvenirs et d'hébergement : Bazar Maison berbère, Kasbah Asmaa, bivouacs[131] permanents à Nekhla, à Tinfou, à Erg Lihoudi et à Chegaga, hôtel Palais Asmaa, et boutique Artisanat du Sud.

[130] Entretien à la boutique du carrefour, Zagora, le 03 avril 2006.
[131] Au début les bivouacs étaient temporaires ils étaient mis en place juste avant l'arrivée des touristes et repliés après leur départ. Or depuis la fin des années 1990 on remarque la tendance à laisser les bivouacs dans des sites

Famille Tizliouine possède des projets d'hébergement : la Fibule du Drâa, hôtel Tinzouline (acheté en 1998), bivouacs permanents à Nekhla, Tinfou, erg Lihoudi et Chegaga.
Famille Kherdali possède des projets de commerce de souvenirs et d'hébergement : Bazar des nomades et boutique du carrefour, bivouacs permanents à Nekhla, à Tinfou, à Miht Salah et à Chegaga, et l'Hôtel-Kasbah Tifaout.
Famille Azizi possède des projets d'agence caravanière, d'hébergement, et d'animation culturelle : agence Croqu'Nature Touareg (en association avec le voyagiste Croqu'Nature), gîte Dar Douni accueillant les groupes dudit TO, Camping Mille et une nuit à Oulad Driss, une coopérative féminine de tapis au Ksar d'Oulad Driss, Bivouac à Chegaga, et Renard Bleu Touareg- agence Azalay, Maison d'hôte le Sauvage Noble à Ksar Tissergate, association avec une Française dans la maison d'hôte ma bonne étoile à Oulad Driss, le musée des Arts et Traditions de la vallée du Drâa[132] et une deuxième maison d'hôte en cours de finition à Ksar Tissergate.
Famille Yassine possède des projets d'agence caravanière, de commerce de souvenirs et d'hébergement : agence Caravane du Sud, bazar caverne du troc et Riad Lamane.
Famille Elâbdouli possède des projets d'hébergement, d'agence caravanière et de commerce de souvenirs : hôtel la vallée du Drâa, l'agence Désert et Montagne et la boutique de souvenirs (sans nom commercial).
Famille Imsaâdane possède des projets de commerce de souvenirs et d'agence caravanière : Bazar Maison Todra, Boutique Todra et agence Todra.
Famille Elkhrassi possède des projets d'agence caravanière et de boutique de souvenirs : Agence Bio-Sahara (en association avec un suisse) et la boutique Atlas.
Famille X[133] possède des projets de commerce de souvenirs et d'hébergement : Bazar Maison Amezrou et Hôtel Perle du Drâa.
Le critère familial et tribal est fort présent dans les réseaux pour avoir de la clientèle. Ces familles ont toutes commencé par un seul projet et un seul créneau (soit le produit de bivouac, soit l'hôtel, soit le commerce de souvenirs (notamment le bazar), soit les agences caravanières). Epargnant au fur et à mesure des recettes touristiques, lesdites familles décident d'élargir leur offre soit en construisant d'autres formules d'hébergement soit d'offrir la même formule mais avec une plus grande capacité en hébergement et plus de luxe et de confort. Ou encore de conquérir d'autres créneaux touristiques tels le commerce de souvenirs ou le transport touristique qu'ils nomment « agence caravanière » regroupant ainsi les 8X8 (dromadaires) et les 4X4 et proposant divers produits de désert.
Afin d'éviter les arnaques de « leurs » touristes, beaucoup de caravaniers et d'hôteliers créent leurs propres boutiques voire leurs bazars.
Ces intégrations « verticales » ont tendance à s'élargir et ces familles tendent à s'imposer sur le reste des acteurs locaux. Au sein de ces mêmes familles citées, il existe une hiérarchie suivant le critère tribal, foncier et « patrimoine touristique » c'est à dire combien de projets possèdent chacune d'elles et quelle gamme de clientèle ciblent-t-elles.
Nous n'allons pas nous hasarder à les classer, cela sera complètement subjectif puisque le réel chiffre d'affaires ne nous était jamais communiqué. Déjà en dénombrant leurs projets, certaines familles paraissaient méfiantes et redoutaient que notre étude cache un motif fiscal

---

précis, délimités en faveur d'une famille donnée tout au long de l'année et donc d'assister à la mutation du bivouac temporaire au bivouac permanent. Le bivouac fixe (semi-bétonné) par contre n'est pas remarqué dans cet axe de Zagora-Tinfou.

[132] « *J'ai obtenu une subvention du fonds de la région de Souss Massa Draâ de 200 000dhs* » (Entretien avec le propriétaire de l'agence Croqu'nature, et le fondateur du musée de Tissergate, Zagora, le 13 mai 2006).

[133] Les membres de cette famille interviewés n'ont pas accepté de dévoiler leur nom de famille pour qu'il soit par la suite écrit dans la présente étude. Respectant leur volonté, on s'est contenté d'écrire « famille X » pour la désigner.

et que plus elles dévoileront leurs projets, plus elles seront imposables ! Alors que d'autres familles nous dévoilaient, sans aucun complexe, leur « succès » dans le domaine touristique.
En tout cas, ce qui nous intéressait c'est d'identifier ces réseaux familiaux et cette ascension professionnelle via le regroupement de plusieurs projets touristiques, constituant ainsi l'ensemble des acteurs locaux, au sein d'une même famille pour s'accaparer toute la chaîne des services touristiques depuis l'arrivée du touriste jusqu'à son départ et pouvoir ainsi s'imposer parmi les concurrents. « *Cette diversification des investissements met les guides à l'abri de l'incertitude des revenus d'une seule activité et augmente considérablement leurs ressources financières* » (ZAÏNABI 1999 : 252).
Ainsi, à l'instar des TO où « *les grands mangent les petits* » (LOPEZ 2006 : 1) et les acteurs locaux sont conscients de l'intérêt du regroupement et de l'intégration de divers services dans le même clan familial. Encore faut-il qu'il y ait une bonne entente familiale et que la légendaire solidarité des familles de cette partie du Sud marocain ne soit pas altérée par le tourisme (cf. chapitre 7).

(F) - La perception des acteurs locaux de Zagora d'eux-mêmes

Les acteurs locaux de Zagora, métiers confondus, simples ou de luxe[134], sont conscients de leur dépendance vis-à-vis du tourisme de désert mais ils ne sont pas tous sensibilisés à la non durabilité du tourisme. « *Le tourisme est le moteur économique de toute la région, c'est normal que les gens qui travaillent dans ce secteur y mettent tant de sacrifices. Ils n'ont pas d'alternative de toute façon !* [135]».
Les acteurs locaux estiment que le tourisme de désert est leur dernière source économique qui leur permet de mener un bon train de vie et de se distinguer des autres habitants qui ne travaillent pas directement dans le tourisme.
Le tourisme de désert à Zagora représente pour les acteurs locaux cette chance de s'affirmer socialement, de trouver des débouchés pour ceux diplômés et une opportunité d'avoir cet échange culturel avec le touriste.
Néanmoins, faute d'une délégation du tourisme sur place, les acteurs locaux expriment le besoin d'être fédérés en association professionnelle qui défendrait leurs intérêts mais paradoxalement l'ACTECOD n'a pas été un franc succès, quoiqu'elle existe toujours en essayant de créer de l'animation pour le touriste (festival, marathon, raids et rallyes…). Les acteurs locaux ont besoin d'une association qui s'adresserait à eux tous et pas seulement aux caravaniers (comme l'ACTECOD) et même le CPT (conseil provincial du tourisme) n'est pas jugé assez actif comme ils l'auraient souhaité.
Sans parler des métiers précis (faux guides, bazaristes, hôteliers, caravaniers, vendeurs de souvenirs…), on va scinder les acteurs locaux en deux groupes, selon leur perception d'eux-mêmes; l'ancienne génération qui a « *bien travaillé* » et qui a pu accumuler des années d'expérience, de professionnalisme et qui est enviée par les autres acteurs locaux, de la deuxième génération qui se lance sur ses pas, en essayant de réduire l'écart et de rattraper cette réussite « économique »dans le domaine.
La première génération a appris le métier très tôt et elle a rapidement gravi les échelons de l'ascension sociale et elle continue à monopoliser le « succès » de l'activité touristique de toute la région Zagora-M'hamid. Les acteurs locaux de la première génération considèrent qu'ils ont contribué à déclencher la roue du développement touristique et ils ne voient que des avantages dans tout ce qu'ils font.

[134] On entend par projet de luxe : les établissements d'hébergement de luxe, les bazars et les caravaniers associés aux étrangers qui offrent des produits qui se distinguent de la concurrence et aux prix plus chers.
[135] Entretien avec le propriétaire de l'agence El Hawdaj et vice-président du conseil provincial du tourisme, Zagora, le 03 avril 2006.

Alors que la deuxième génération est composée de jeunes acteurs locaux, scolarisés et parfois même diplômés de l'université, elle exprime le désir de faire le tourisme « autrement » mais elle est contrainte de suivre la spirale de la rentabilité et du gain pour (sur)vivre. Elle est consciente qu'il s'agit d'un développement à court terme mais elle se sent incapable de changer quoique ce soit.
Les acteurs locaux, générations confondues, perçoivent l'activité du tourisme de désert comme satisfaisante, tant qu'elle rapporte, quoique de manière saisonnière et tant que les touristes sont satisfaits.
Leur satisfaction est donc à l'image de la satisfaction de leurs clients et de la continuité du tourisme, et non à la manière dont ce tourisme se développe.
Ils se plaignent de la concurrence ardue qui existe entre eux ; entre les hôtels simples et ceux de luxe, entre les vendeurs de souvenirs et les bazars, entre les caravaniers simples et les caravaniers diplômés et aussi entre les caravaniers mixtes. Par contre, la concurrence au niveau des campements de bivouacs n'était pas notable et n'était dénoncée que par quelques acteurs locaux. Les différents campements des hôtels de luxe sont délimités et gardés par les employés desdits hôtels alors que les caravaniers s'organisent entre eux sur les sites de bivouacs possibles, sans laisser place aux querelles, qui ne doivent jamais éclater sous les yeux des touristes ; « *nos conflits on les gère entre nous. Le touriste ne doit rien ressentir, sinon il se fâchera et on n'aurait ni résolu le problème du campement ni satisfait le touriste* [136]».
Les acteurs dits simples, se lient « d'amitié » avec les touristes, expression euphémique, pour garantir l'envoi d'autres touristes et l'établissement de réseaux à l'étranger. Les acteurs locaux de la deuxième génération réalisent que les premiers ont pu se positionner grâce aux réseaux qu'ils ont établis en Europe et ils essaient de faire pareil. Et comme les projets mixtes sont considérés à succès ils souhaitent s'associer avec un étranger et garantir une meilleure régularité des flux touristiques.
Chaque acteur local essaie de se distinguer de ses concurrents et de s'accaparer la chaîne des services touristiques, à l'image de la première génération, d'où la polyvalence des métiers qui est jugée comme « *nécessaire pour pouvoir gagner un peu d'argent et s'imposer un petit peu plus !* [137]».
Intégration sectorielle horizontale, recherche de réseaux nationaux (agences de voyages réceptives) ou étrangers, personnalisation du service pour les projets simples et insistance sur le luxe et le confort pour les projets de luxe, sont autant de stratégies que les acteurs locaux adoptent et qu'ils perçoivent comme « *outil de travail* » indispensable pour garantir l'arrivée de touristes.
Les acteurs locaux simples ont pour ambition de s'imposer sur le marché touristique, à titre d'exemple, le vendeur de souvenirs désire posséder un bazar et le bazariste essaie d'avoir d'autres projets dans le tourisme, un hôtel ou une agence caravanière. L'hôtelier simple souhaite un campement de bivouac ou une boutique de souvenirs. Le caravanier tend à diversifier ses produits et essaie de créer une boutique de souvenirs et un campement fixe. Le faux guide rêve de posséder son propre projet, et peu lui importe lequel, seul le fait d'avoir un propre local et de faire travailler d'autres personnes est considéré comme une ascension sociale. De l'autre côté du miroir, le faux guide, le tremplin vers les métiers du tourisme de désert, n'est pas beaucoup dénigré par les acteurs locaux. Au contraire, le faux guide est désigné comme acteur indispensable pour les petits projets afin d'avoir des clients, et comme acteur complémentaire pour attirer les touristes individuels aux projets de luxe.

[136] Entretien avec le propriétaire de l'agence Caravane Hamada Drâa, Zagora, le 04 avril 2006.
[137] Entretien avec l'agence Croqu'nature Touareg, Zagora, le 13 mai 2006.

5.2.1.2 Les acteurs locaux de Tamegroute, l'ultime agglomération de la province de Zagora

Si on se fie à nos lectures des guides touristiques (cf. chapitre 3) et aux passages décrivant les curiosités touristiques qu'offre Tamegroute à ses visiteurs, on s'attendrait à voir un village où les enseignes des sites touristiques juxtaposeraient celles des projets hôteliers ou de restauration ou même de caravaniers puisqu'on serait tenté d'acheter une excursion au désert.
Or il n'en est rien de tout cela. On arrive à Tamegroute, comme nous indique la borne kilométrique et on ne trouve aucun panneau indiquant la bibliothèque[138] de l'école coranique, ni la zaouïa Nassiriya, ni encore les fours de poterie en plein air où sont cuit les célèbres articles de poterie[139] à l'émail vert.
Les gamins entourent tout véhicule touristique et tout passant étranger pour lui proposer la visite de la kasbah (qui est leur ksar), des rues souterraines (qui sont des passages au ksar non éclairés par le puits de lumière et construits en pente pour garantir plus de fraîcheur), de la bibliothèque de l'école coranique, de la zaouïa et des ateliers de poterie.
Divers bus touristiques s'arrêtent au niveau de la coopérative artisanale de poterie et le guide explique aux touristes (cf. Photo 22) brièvement l'histoire « riche » de Tamegroute qui contraste largement avec la « pauvre » réalité, poussiéreuse, où les enfants se disputent les touristes individuels.
Les touristes de groupe ne génèrent pas beaucoup de recettes (achat de quelques poteries, petits pourboires ou dons à l'école coranique), ils sont toujours flanqués de leur guide qu'il est difficile aux enfants (futurs faux guides) ou aux vendeurs de souvenirs de les aborder pour proposer leurs services.
Les touristes individuels, par contre sont la cible des enfants du village, des vendeurs de souvenirs et des faux guides qui leur proposent des balades à dos de dromadaire ou des articles de poterie ou même un verre de thé à la maison.
On remarque l'existence d'une seule auberge-camping, tenue par une allemande, qui réside en Suisse et qui offre la restauration, l'hébergement et l'organisation d'excursions dans le désert.
Tout au long de la route goudronnée de Tamegroute, on remarque l'alignement de plusieurs boutiques de souvenirs qui donne un aspect touristique à la ville de Tamegroute, quoique ses attraits historiques sont fortement négligés.
Nous avons mené des entretiens avec la propriétaire de l'auberge-camping, avec un vendeur de souvenirs ainsi qu'avec un bazariste pour approcher le tourisme qui se développe dans leur village, qui est un point de passage vers les dunes de Tinfou pour les bus touristiques des touristes de groupe et un point d'escale ou de séjour pour les touristes individuels qui explorent la région.
C'est un réel contraste de quitter la concentration des établissements d'hébergement à Zagora avec ses deux antennes, Tissergate et Amezrou, pour ne retrouver qu'une seule et unique auberge-camping à Tamegroute, qui de plus est tenue par une étrangère, alors qu'on était habitué à relever la prédominance des investisseurs locaux.

---

[138] « *Rien ne distinguerait Tamegroute s'il n'y avait la zaouïa, l'école coranique et sa bibliothèque. Cette bibliothèque de Tamegroute contient 4000 ouvrages répartis entre les manuscrits du coran, de médecine, des mathématiques et de littérature. Ils sont rédigés soit en arabe, soit en amazighe ou en turc. La bibliothèque revêt une grande importance car elle comporte des ouvrages qui ne sont pas disponibles dans les grandes bibliothèques mondiales, mais comme vous voyez son état laisse à désirer et elle n'est pas digne des ouvrages qu'elle contient. C'est un patrimoine national à l'abandon* ». Entretien avec le conservateur de la bibliothèque de Tamegroute qui y travaille depuis 1959 et qui essaie de transmettre toutes ses informations à son fils aîné, Tamegroute, le 04 avril 2006.
[139] Les fabrications potières sont les principales ressources des villageois de Tamegroute.

Photo 22 : Touristes de groupe en visite à Tamegroute

A) - Jnane-Dar, la seule infrastructure d'hébergement de Tamegroute

Jnane-Dar est le seul projet touristique à Tamegroute. Certes il y avait aussi une autre auberge, tenue par des locaux, mais elle a dû fermer ses portes suite à des problèmes de gestion et d'héritage. Selon l'enquêtée, le fait qu'elle soit la seule à avoir une auberge-camping à Tamegroute est justifié par la nature des terrains sur place qui appartiennent aux Habous[140], donc « *vous investissez pour les Habous et le terrain ne sera jamais le vôtre, ce qui, à mon avis, dissuade les investisseurs potentiels* [141]».

Par contre, l'enquêtée estime que la nature des terrains contribuent à ce que le tourisme fasse profiter les locaux puisque l'argent est déversé dans la caisse de la commune et financera des projets locaux. « *L'argent reste à Tamegroute et contrairement aux grandes chaînes du tourisme, qui ne laissent rien dans le pays, les petits projets contribuent au bien-être de la population locale* ».

L'enquêtée a commencé en tant que locatrice de dromadaires à Zagora, en 1993, et elle organisait des excursions. Mais suite aux morts répétitives de ses dromadaires, à cause de la pollution, puisqu'ils mangeaient des plastiques, elle a décidé de louer un terrain[142] à Tame-

[140] Les *Habous* ou *Lwaqf* désignent un type de législation relative à la propriété foncière en droit islamique, où le musulman se dessaisit d'un bien au profit d'une œuvre utile ou charitable pour montrer sa piété et sa foi à Dieu. Ce sont donc des terrains voués à une cause pieuse et ils sont inaliénables : ils ne peuvent être ni vendus, ni échangés.

[141] Entretien avec la locataire du terrain aménagé en camping « Jnane Dar », Tamegroute, le 04 avril 2006. Toutes les phrases en guillemets émanent de l'entretien mené avec elle.

[142] Auparavant, ledit terrain était aux enchères tous les 6 ans mais depuis que l'enquêtée l'a converti en auberge-camping, elle en est la locataire.

groute[143], lieu de passage des touristes et d'y faire un café, et ce n'est que par la suite qu'elle a eu l'idée de faire une auberge-camping, vu que les touristes qui lui demandaient sans cesse après avoir bu leurs consommations, où peuvent-ils être hébergés.
« Jnane-Dar », ce nom était déjà attribué par les locaux avant que l'enquêtée ne loue ce terrain mais elle a tenu à conserver –et ne pas imposer un nom étranger- pour pouvoir être intégrée et acceptée par les habitants de Tamegroute.
Il s'agit d'un terrain des Habous, qu'elle a loué en 1997, où il y avait un jardin en friche ainsi qu'une ancienne maison qui fut restaurée par la locataire, qui a aussi apporté quelques travaux d'aménagement pour proposer 10 chambres, 10 tentes, un restaurant et des produits d'excursions et de visite aux environs de Tamegroute.
Elle a choisi ce terrain précisément car il est bien placé ; devant la bibliothèque de Tamegroute et à 100m de la route goudronnée.
Pour faire connaître son projet, l'enquêtée compte par ordre décroissant sur les guides touristiques francophones et germanophones qui insèrent de très bonnes recommandations sur son compte, axées sur le jardin bien entretenu, sur la propreté des locaux et sur le bon rapport qualité/prix. L'enquêtée compte également sur le bouche à oreille, sur l'Internet mais elle manque de moyens pour faire de la publicité dans les revues spécialisées nationales ou étrangères comme elle aurait souhaité le faire. Elle a aussi un contrat avec une agence de voyages suisse et un TO suisse. Mais elle accueille plus de touristes individuels que de groupe. Et même les groupes sont de nombre restreint, sinon « *ça ne sera plus du tourisme saharien élitiste, ça sera un tourisme de masse* ».
Elle édite également des cartes de visite qu'elle juge être un bon moyen d'avoir des touristes. Cependant elle s'est plainte du problème que lui a causé la société de télécommunications « Maroc Telecom » qui a changé au mois de mars 2006, les indicatifs du téléphone[144] sans préavis. « *Alors que moi, je venais d'éditer 10 000 cartes de visite! Et même les touristes, qui ont déjà nos cartes avec les anciens indicatifs, quand ils essaient de nous téléphoner, ils tombent sur une boîte de message en langue arabe et française alors que les touristes ne comprennent pas tous ces deux langues ! Ils raccrochent et nous perdons des clients ! C'est catastrophique ce qu'a fait Maroc Telecom !* ».
C'est dire l'interaction du secteur touristique avec l'ensemble des changements (routiers, téléphoniques, postaux, électriques…) qui s'opèrent dans son environnement mais que le Maroc n'a pas encore pris en considération.
L'enquêtée définit le tourisme de désert comme la découverte du Sahara, qui est généralement assimilé par les touristes aux dunes de sable, alors « *qu'il est beaucoup plus que ça* ».
« *Le « Sahara » dans l'esprit des touristes est associé dans les pays stables au sable et dans les pays à risque au Kidnapping. Mais en général, les touristes ont peur de l'islam, des arabes, d'être kidnappés. Et c'est avec une garantie d'une totale sécurité qu'ils osent venir au désert*».
Les touristes venant à Jnane-Dar sont généralement déçus du paysage désolant qu'offre Tamegroute, « *où la pauvreté saute aux yeux du premier venu* », avec sa palmeraie asséchée, agonisante. Les touristes selon l'enquêtée sont aussi déçus de ne trouver que de petites dunes de sable et dispersées alors qu'ils sont en quête des grands ergs, au sable infini. Pour contrecarrer cette déception des touristes, l'enquêtée leur propose des excursions plus au Sud, vers l'erg Lihoudi ou Chegaga pour qu'ils repartent satisfaits. Mais elle ne manque pas de leur expliquer « *qu'il n'y a que 20% de sable dans tout le Sahara, alors que dire du Maroc !*».

[143] Tamegroute est électrifiée dans les années 1980 et récemment l'eau de l'ONEP est conduite dans les fontaines collectives pour la population du Ksar, ce qui a encouragé l'enquêtée à choisir Tamegroute pour y investir.
[144] Dorénavant, les indicatifs du téléphone au Maroc sont : 02 au lieu du 04, et le 03 au lieu du 05 !

L'enquêtée recommande toujours à ses clients de « *prendre « le maintenant », de rester davantage pour goûter le désert, d'être tranquille et de tout laisser tomber !* ». Mais le soir, le personnel de Jnane-Dar joue quand même de la musique pour animer les soirées des touristes et mixent Tam Tam et guitare.
Une autre animation est proposée au sein de Jnane-Dar. L'enquêtée accepte que des femmes du village viennent tisser des tapis près du « kiosque » de l'auberge (cf. photo 23), pour leur faire gagner les frais de location du foyer où elles tissaient et en même temps cela offre une attraction pour les touristes qui les regardent, les photographient[145] et peuvent même acheter quelques tapis.

Photo 23 : Tissage des tapis au camping Jnane Dar

L'enquêtée propose aux touristes la visite de la kasbah souterraine, des ateliers de poterie ainsi que la visite de la bibliothèque, sauf qu'elle trouve que c'est ridicule qu'elle soit fermée le samedi et dimanche alors que beaucoup de touristes visitent Tamegroute les week-ends.

[145] Nous avons personnellement photographié ces dames en train de tisser –après avoir pris leur permission- mais en voulant les quitter, elles nous ont demandé, d'une manière assez agressive, que nous devons payer pour la photo que nous avions prise. « *Les touristes nous prennent en photo et nous donnent toujours un petit pourboire alors vous devriez faire pareil* ». Nous étions obligés de leur donner ce pourboire « touristique » et même la propriétaire suisse défendait cet acte comme une demande d'aide « *pour acheter du thé et du sucre* », mais qui nous a semblé plutôt être un impact du tourisme et d'une mendicité directe, car le pourboire s'octroie de plein gré et non de force. Elles sont à priori là-bas pour tisser le tapis, pour épargner le prix du loyer de leur ancien local, pour essayer de vendre quelques tapis achevés mais là on se rend compte qu'elles mendient et avec insistance tous les touristes qui se hasardent à les observer, voire à les prendre en photo. Alors va-t-on parler de pourboire ou d'aumône ?

Elle propose à ses clients des randonnées dans la palmeraie, des excursions au désert et c'est le chamelier qui se charge d'accompagner et de guider les touristes. Elle n'accompagne que rarement ses touristes car elle estime que « *les touristes veulent être accompagnés par les locaux, les gens du désert, et non par une européenne !* ».
Pour fidéliser ses clients, elle insiste sur le calme, « *les laisser tranquille, bien à l'aise* », sur la propreté « *même si c'est très difficile à cause du sable !* », sur la gentillesse du personnel, sur le bon accueil et aussi sur la verdure pour créer « *un petit paradis au désert !* ».
Elle insiste également sur tout ce qui est naturel et typique à la région et sur son entière disponibilité « *je prends tout mon temps avec mes touristes* ».
Cependant elle juge la conjoncture comme défavorable pour le voyage des Européens en général à l'étranger : « *en Europe, les taux de chômage sont élevés, les impôts augmentent et les vacances sont très courtes, incitant à voyager dans les environs du pays et les touristes cherchent désormais des vacances pas chères. Chez nous on dit „geiz ist geil" c'est-à-dire : quand on paie le minimum, on est quelqu'un ! C'est vrai qu'on peut marchander au Maroc et c'est un jeu de marchander, mais il faut que ça soit dans une relation honnête !* ».
Elle estime que le Maroc, en général, est une destination chère, notamment au niveau des prix d'avion, d'hôtels, de location de voiture et de restauration, qu'il a une mauvaise réputation à cause du harcèlement et de l'arnaque des touristes et que c'est cette image qui influe sur tout le pays en dépit des bonnes prestations offertes par l'enquêtée et ses efforts à créer un bon produit au désert.
Les nationalités qu'elle accueille en majorité sont allemande et suisse. Mais elle reçoit également par ordre décroissant les Français, les Espagnols, les Anglais et les Italiens.
L'enquêtée fait une typologie des touristes qu'elle reçoit ; les Espagnols, les Italiens et les Français insistent sur de bas prix pour réserver leur voyage et ils se soucient peu de la qualité. Alors que les Allemands et les Suisses veulent avant tout un service de qualité et des excursions riches en paysages et très bien commentées et ils montrent plus d'intérêt pour l'écologie. Mais en général, les touristes demandent beaucoup de choses notamment sur la vie des nomades au désert, sur la faune et la flore, sur les températures, sur les marocains des autres régions, sur la religion…et l'enquêtée remarque que les touristes anglais sont plus intéressés par la magie noire pratiquée au désert et par la vie sociale des ksouriens et des nomades.
La clientèle individuelle est généralement plus intéressée par les questions relatives au pays, au Maroc en général et le désert en particulier. Alors que celle qui vient en groupe a déjà son programme fixé en Suisse par l'agence de voyages et le TO avec lesquels elle traite. L'enquêtée leur organise un voyage thérapeutique, « *pour guérir au désert* », pour profiter de cette immensité, de ce silence et de cette solitude. L'enquêtée est assistante sociale, et donc elle aime bien ce genre de voyage qu'elle voit très adapté au désert ; « *le désert est un lieu de concentration de force, on est sur soi même, on ne réfléchit que sur soi même, on n'est pas dérangé ou déconcentré par autre chose de la vie citadine !* ».
Elle a des petits projets en tête qu'elle compte réaliser au fur et à mesure, comme l'installation de plus de tentes, de climatiseurs dans les chambres et d'une petite piscine (qui est en même temps un bassin d'irrigation), qui était en cours de construction au moment de l'entretien.
Elle travaille à plein temps en haute saison (notamment les 3 mois de mars, avril et mai) dans son auberge-camping et le reste de l'année, elle est en Suisse, pour reprendre son travail et établir des réseaux de clientèle et elle laisse la gestion du camping à son associé, un marocain de Tamegroute.
Elle qualifie son projet plutôt de « *Hobby mais pas de Business, car ce n'est pas rentable et c'est impossible de compter sur ce projet, à lui seul pour vivre ! Il y a toujours des travaux d'entretien à faire à cause de l'eau salée, du soleil et du sable… tout casse!* ».

Néanmoins, l'enquêtée soulève un bon nombre de problèmes, économiques, sociaux et environnementaux liés au tourisme de désert.
Elle a commencé par le problème de l'eau qui l'inquiète le plus. Elle se rappelle que, quand elle s'est installée à Tamegroute, l'eau du puits de son projet n'était profonde que de 5 mètres alors que maintenant elle l'est de 25 mètres. « *La nappe phréatique n'a cessé de baisser et par conséquent, il n'y a plus de crapauds et les fleurs meurent*». L'enquêtée essaie de réutiliser les eaux usées de sa cuisine en les déversant dans le jardin pour l'irriguer.
Selon l'enquêtée l'une des priorités de l'Etat pour développer le tourisme de désert c'est de résoudre le problème de l'eau, en limitant son utilisation. Evoquant son projet de piscine, alors qu'elle se plaint de la rareté de l'eau, elle le justifie comme n'étant qu'un petit bassin et non une grande piscine et qu'il sert en même temps de bassin d'irrigation et que la baignade n'est pas tout le temps possible.
En plus du problème des déchets qui est très notable, notamment les sachets en plastiques noirs qui jonchent les sols ; « *la commune ne fait rien pour gérer les déchets. C'est toujours dans des fosses septiques où tout est brûlé, il n'y a pas de compost pour réutiliser les déchets organiques comme fertilisants* ».
Le troisième problème qu'elle relève c'est la mendicité des enfants de Tamegroute et leur harcèlement des touristes ; « *à mon avis, il n'y a pas de mal à vouloir profiter de l'argent du touriste, mais les parents locaux doivent éduquer leurs enfants à comment marcher avec les touristes et à cesser cette mendicité. A Tamegroute, dès qu'on voit un touriste, on le colle pour lui demander quelques pièces d'argent, de préférence !* ».
Elle considère ces problèmes environnementaux, économiques et sociaux comme des entraves au développement d'un tourisme de désert, soutenu dans le temps et dans l'espace.
Quant aux acteurs locaux de Zagora qu'elle observe depuis 1993 et de Tamegroute où elle travaille depuis 1997, elle exprime son inquiétude quant à leur obsession de gagner de l'argent, par tous les moyens et de ne penser qu'à court terme. « *Le problème à Zagora et toute sa région, c'est que les acteurs locaux manquent de volonté pour changer leur comportement et modérer leurs prix pour attirer plus de touristes ! Et ça ne risque pas de s'améliorer !* ». Elle considère le désert comme un espace unique, fragile où toutes les espèces animales et végétales qui existent ne doivent pas disparaître à cause du tourisme. Au contraire, les espèces naturelles du désert doivent être valorisées par et pour le tourisme. Elle pense également à se documenter plus sur les ethnies peuplant cette région pour en donner un petit aperçu au touriste et à présenter les tribus des chameliers avec qui elle travaille. L'enquêtée insiste sur le fait que le désert est composé de nature et d'hommes et qu'il faut savoir valoriser ces deux composantes pour prétendre offrir un « *produit désert distingué des autres pays sahariens et soutenable pour les générations à venir* ». Ceci rejoint notre hypothèse du départ, que le désert est un espace pouvant offrir l'écotourisme et l'ethnotourisme, encore faut-il que les acteurs locaux et l'Etat soient conscients de cette réalité. « *Il y a beaucoup de choses originales au désert mais les acteurs locaux ne proposent que ce qu'ils peuvent vendre et gagner par conséquent de l'argent (excursions à dos de dromadaires, restauration, location de Land Rover, vente de souvenirs du désert…) c'est dommage que le désert soit réduit à ça !* ».

(B) - La boutique de souvenirs et le bazar de Tamegroute
La boutique de souvenirs que nous avons choisi d'interviewer est située juste à côté de la bibliothèque de Tamegroute et où affluent la majorité des touristes de groupe. Elle offre, outre les traditionnels articles de poterie, divers souvenirs traditionnels, tous de petits formats.
Ladite boutique est créée en 2003 pour profiter des touristes qui se font de plus en plus nombreux, soit de passage qui viennent pour la visite de la bibliothèque ou de séjour qui viennent à l'auberge-camping de Jnane-Dar

Le vendeur ou le locataire de cette boutique travaillait dans une autre boutique de souvenirs dans les années 1980 et dès qu'il a réussi à réunir une petite somme d'argent il a décidé de louer l'actuel local et d'acheter diverses marchandises qui sont adaptées au goût des touristes ; « *ils cherchent des souvenirs qui sont traditionnels, petits et à bon prix* »[146].
Le langage que nous avons entendu, au passage des touristes pour les convaincre était un peu spécial : *Entrez mes amis, venez arroser les yeux ; Entrez, venez voir le « rajraj*[147] *» du village.*
Auparavant, la célèbre poterie de Tamegroute, tous les guides (livres) en parlent, était le principal motif d'arrêt des touristes au niveau des boutiques qui ne vendaient que ces articles potiers. Ensuite, les vendeurs de souvenirs ont eu l'idée de diversifier leurs articles[148] et même d'aménager un bazar à l'arrière-boutique.
En effet, nous étions surpris de voir un bazar à trois grandes pièces mais dont l'allure extérieure n'est qu'une simple boutique artisanale.
Le bazariste nous a invité à voir les différentes pièces à l'arrière-boutique pour les décrire dans notre recherche, sinon nous n'aurions jamais deviné l'existence d'un si grand bazar à l'arrière-boutique.
Ceci est une technique inventée par le bazariste pour inviter le touriste d'abord à visiter la boutique de souvenirs où les articles de poterie sont très présents. Mais si le touriste cherche un autre article artisanal, notamment les tapis et les bijoux il l'invite à boire le thé et lui ouvre « *la caverne d'Ali Baba*[149]» qui regorge de « *mille et un souvenirs* [150]».
Aux dires du bazariste, Tamegroute est plus visitée pour sa poterie et son histoire (école coranique et Zaouïa Nassiriya) que pour sa palmeraie et son désert. Tamegroute, à l'instar de Zagora et ses deux antennes, est un lieu de passage et un point de départ pour les excursions au « vrai désert », entendant par là les dunes de l'erg Lihoudi et les dunes environnantes de M'hamid.
Selon le bazariste et le vendeur de souvenirs, les flux touristiques à Tamegroute sont anciens, observés depuis les années 1970, mais ils nous font remarquer que Tamegroute n'est « touristique » que lors du passage de quelques bus ou de quelques voitures ou motos des touristes individuels, et elle ne manque pas de tomber en léthargie juste après.
Les deux enquêtés estiment que la population locale ne profite pas réellement du tourisme puisque l'entrée à l'école et la zaouïa est gratuite et les articles de poterie sont vendus également à Zagora, où les touristes achètent leurs souvenirs.
Cependant, ils remarquent que depuis l'ouverture de l'auberge-camping Jnane-Dar il y a l'arrivée de plus de touristes, et la création de plus de boutiques de souvenirs. Il y a actuellement outre la coopérative artisanale de poterie, où les prix sont fixes et où les articles de qualité et sans défaut de fabrication sont vendus, une dizaine de boutiques de souvenirs, bazar inclus.

---

[146] Entretien avec le vendeur de souvenirs, Tamegroute, le 04 avril 2006. nous avons remarqué que ni les boutiques de souvenirs ni le bazar ne portent des noms commerciaux et aucune enseigne n'est accrochée. Seuls les étalages des articles de poterie qui attirent l'attention du visiteur qui déduit que c'est une boutique de poterie et en y entrant il réalise que c'est également une boutique de divers souvenirs ou même un bazar.
[147] Le « rajraj » est un mot inventé par les locaux de Tamegroute pour désigner le bric-à-brac. Ce mot résonne étrangement à l'oreille du touriste qui ne manque pas de se retourner pour demander « c'est quoi le rajraj du village » et là le vendeur sait d'avance que le touriste est « piégé » et qu'il va entrer voir sa boutique. « *Rajraj ça rime avec village, on l'a inventé et ça marche !* » (Entretien avec le vendeur de souvenirs, Tamegroute, le 04 avril 2006.
[148] Il y a actuellement une nouvelle tendance à produire une poterie blanche, décorée au henné de motifs rappelant les tatouages des dames et qui selon les potiers sont l'invention d'un potier local qui voulait offrir un autre type de poterie pour les visiteurs de Tamegroute.
[149] Entretien avec le bazariste, Tamegroute, le 04 avril 2006.
[150] Entretien avec le bazariste, Tamegroute, le 04 avril 2006.

Les deux enquêtés apprécient le passage des touristes et l'échange commercial et culturel entre eux mais ils se plaignent de la saisonnalité de l'activité touristique « *c'est l'ennui s'il n'y a pas de touristes*[151] » et l'autre d'ajouter « *quand il n'y a plus de touristes, Tamegroute devient un village « paresseux »*[152] ».
Les touristes de groupe poursuivent leur route jusqu'aux dunes de Tinfou où ils font du « tourisme express » et où les acteurs phares sont les chameliers.

5.2.1.3 Tinfou, l'avant-goût du désert et l'attrape-touriste

A 7 km au sud de Tamegroute, près de la route goudronnée, se trouve Tinfou qui est qualifié de site étrange, puisque pourvu de deux grandes dunes isolées. « *L'unique dune est distante* [de Zagora] *de trente kilomètres et semble avoir été posée là uniquement pour attirer les touristes* » (CAUVIN VERNER 2007 : 14).
Certes le spectacle des dunes de Tinfou surprend les touristes dont certains pensent que c'est plutôt un camion qui aurait déchargé du sable sur place pour en faire un site touristique, mais il s'agit là du phénomène de l'ensablement, où le vent dépose tout le sable qu'il transporte. Il paraît que les dunes de Tinfou seraient au carrefour des vents, et c'est ce qui explique leur constitution progressive[153]. D'ailleurs on remarque l'ensablement avancé tout autour de la clôture de l'hôtel Porte au Sahara.
La palmeraie de Fezouata, située juste en face des dunes de Tinfou, est aussi envahie par le sable que la délégation des Eaux et Forêts de Zagora essaie de maîtriser, simultanément par une fixation mécanique et biologique (cf. Photo 24), afin de protéger ladite palmeraie et ses habitants de l'avancée des sables qui menacent leurs terres agricoles et leur ksour.
Tinfou compte deux hôtels, Repos des sables et Porte au Sahara, créés respectivement en 1984 et en 1998, années où le tourisme à Tinfou commence à se développer.
Ces deux hôtels appartiennent à des investisseurs étrangers à la zone ; puisque l'un est de Rabat et l'autre allemand, et ils illustrent à notre sens deux sortes de dysfonctionnements.
Le premier hôtel « repos des sables » appartient à un artiste peintre, habitant Rabat, et qui n'a pas pu bien gérer son hôtel à distance. Ledit hôtel est actuellement fermé et il a tendance à se dégrader, quoiqu'il est décoré de manière simple et très artistique.
Le second hôtel « Porte au Sahara » est tenu par un allemand[154] qu'on n'a pas pu rencontrer tout au long de nos visites sur place, vu qu'il était en Allemagne. Mais de toutes nos visites, même en haute saison, nous n'avons remarqué aucun groupe de touristes, ni de bus ou de voitures de tourisme devant l'hôtel. Le gérant de l'hôtel que nous avons interviewé justifie cela par le site de Tinfou qui se prête plus à une visite qu'à un séjour. Cet hôtel est aussi équipé d'un observatoire du ciel et d'un bar ouvert 24h/24. « *L'établissement, démesurément grand et luxueux en comparaison des autres hôtels de la zone, n'a jamais tiré ses bénéfices du tourisme. S'il reçoit un groupe constitué depuis l'Allemagne, ce n'est qu'occasionnel. Le*

[151] Entretien avec le bazariste, Tamegroute, le 04 avril 2006.
[152] Entretien avec le vendeur de souvenirs, Tamegroute, le 04 avril 2006.
[153] Le délégué provincial des Eaux et Forêts nous a expliqué que les dunes de Tinfou, installées sur le reg de Fezouata, sont des dunes mobiles qui changent tout le temps de forme et seulement sur ce petit rayon. Il nous montre même une étude réalisée en 1982 par la division des Eaux et Forêts de Ouarzazate, qui démontre que les dunes de Tinfou se trouvent à un point neutre de rencontre des vents qui soufflent dans la région (le chergui venant de l'Est et le Saheli venant de l'Ouest), et qui sont canalisés par les montagnes formant la cuvette de Fezouata et c'est ce explique la dynamique permanente des dunes de Tinfou.
[154] Sur la brochure de l'hôtel on ne manque pas de signaler la direction allemande de l'hôtel, synonyme de qualité de service et de confort: „ *Das Kasbah Hotel unter deutscher Leitung garantiert ein hohes Niveau an Qualität, Hygiene und persönlichem Service. Porte au Sahara ist das letzte komfortable Hotel vor dem Eintritt in die anspruchsvolle Wüstenregion der Sahara*“ (La Kasbah-hôtel, sous la direction allemande, garantit un haut niveau de qualité, d'hygiène et de service peronnalisé. Porte au Sahara est le dernier hôtel confortable avant l'accès à la région exigeante du désert du Sahara.)

profit est produit par la vente de l'alcool, soit à emporter, soit à consommer sur place, dans une tente caïdale dissimulée derrière le bâtiment» (CAUVIN VERNER 2007 : 276).

Photo 24 : Fixation mécanique et biologique des dunes de la palmeraie de Fezouata

Ledit hôtel ne propose ni excursions au désert ni produits particuliers, comme on s'attendait à voir, vu que le propriétaire est allemand. Il est donc plus un « bar au désert » qu'un hôtel qui aurait pu faire travailler beaucoup d'acteurs locaux (à l'instar de Jnane-Dar) et contribuer au développement du tourisme saharien.
Outre ces deux hôtels aux dysfonctionnements patents, il y a toujours une « permanence » de chameliers au pied des dunes de Tinfou, qui respectent un tour de rôle, pour garder les tentes et les remonter (en cas de tempête) mais aussi pour accueillir les touristes soit de groupe soit individuels.
Ceci montre que le produit du bivouac fonctionne ici mieux que les deux hôtels. En effet, les chameliers de Tinfou ont toujours du travail. Ils se chargent de garder les dizaines de bivouacs permanents, même s'il n'y a aucun touriste, et ils y accueillent les touristes individuels et ceux en groupe des hôtels de luxe de Zagora, notamment ceux de l'hôtel Kasbah Asmaa et La Fibule du Drâa d'Amezrou.
Ces chameliers ont également 4 tentes qui leur appartiennent et où ils reçoivent « leurs » touristes individuels, fournis par les faux guides de Zagora.
Ces chameliers sont des anciens nomades qui se sont convertis au tourisme, en travaillant comme chameliers. « *Etant nomade ça nous a facilité la tâche de travailler dans le tourisme.*

Nos sentiers en quête de pâturage et d'eau sont les mêmes qu'on pratique actuellement avec les touristes [155]».
Mais la facilité d'accès de ces dunes encourage plus une *visite éclair*, (cf. Photo 25)-lors des tours organisés en car et des passages des touristes individuels en voiture qui se dirigent vers M'hamid par la route goudronnée-, qu'un séjour prolongé.

Photo 25 : Touristes de groupe aux dunes de Tinfou

Même les fixations biologiques de la délégation des Eaux et Forêts de Zagora à la palmeraie de Fezouata et qui ont donné naissance à une « *véritable petite forêt de tamarix au désert*[156] » ne font pas l'objet de visites touristiques, pas plus que le Ksar ou l'intérieur de la palmeraie.
Les touristes venant en groupe en bus touristiques, se contentent d'un tour de dromadaire ou de monter la dune à pied et de là ils ont une vue panoramique sur la palmeraie sans qu'ils aient des explications là-dessus. Leur guide officiel national, tout comme Ras el erg, ne les accompagne pas et il les laisse libres de faire ce qu'ils veulent sans leur donner des informations.
« *C'est dommage que la palmeraie de Fezouata, à quelques kilomètres de Tinfou et visible aux touristes, ne fasse pas l'objet de visites touristiques alors que toute une vie et une culture locale sont fort présentes* [157]». Un mirador est aussi construit en bois mort par la délégation des Eaux et Forêts de Zagora pour permettre aux forestiers le contrôle d'éventuels incendies et où les touristes peuvent aussi monter afin d'admirer la vue panoramique sur l'ensemble de la palmeraie (cf. *Photo 26*) avec ses habitats, ses vergers et le lit certes asséché de l'oued Drâa mais bordé de verdure.

[155] Entretien avec un chamelier de Tinfou, Tinfou, le 05 avril 2006.
[156] Entretien avec le délégué des Eaux et Forêts de Zagora, Tinfou, le 16 février 2006.
[157] Entretien avec le délégué des Eaux et Forêts de Zagora, Tinfou, le 16 février 2006.

Photo 26 : Vue panoramique à partir du mirador sur la palmeraie de Fezouata

Nous avons également interviewé un chamelier qui était entouré par d'autres chameliers qui étaient curieux de connaître l'objectif de notre recherche et qui craignaient une quelconque inspection de la délégation du tourisme sur leur organisation ou sur les tarifs appliqués.
Ledit chamelier interviewé n'est paru à l'aise pour nous répondre que lorsqu'on l'a retrouvé une autre fois, seul. Ce chamelier était le seul à accepter de nous répondre le plus franchement possible et de s'exprimer librement. Alors que les autres que nous avons essayé d'approcher se méfiaient du but que « cacherait » notre recherche et ils appliquaient, consciemment ou non, une sorte d'auto-censure sur leurs réponses très évasives.
Le chamelier interviewé nous explique que la plupart des jeunes de Tinfou sont prédestinés à abandonner l'école à un âge précoce et à devenir chamelier pour pouvoir « *apprendre à maîtriser le désert* [158]». Le chamelier interviewé, tout comme les membres de sa famille, se charge des tours à dos de dromadaires pour les touristes de groupe qui viennent en bus, visiter les dunes de Tinfou, en coup de vent.
Le chamelier et quelques membres de sa famille travaillent également avec les autres touristes de groupe des hôtels de luxe de Zagora qui viennent pour passer la nuit sous les tentes, mais là ils ne font qu'exécuter le programme. Ils sont payés le lendemain matin et ils reçoivent rarement des pourboires des touristes de groupe. Le méchoui et les fêtes folkloriques sont toujours au programme et les chameliers de Tinfou jouent aussi le rôle de cuisiniers et d'animateurs.
Le chamelier interviewé estime que la clientèle de groupe qui passe à peine une heure sur place est « *comme une scène qui se répète chaque jour* ». Les guides et/ou les chauffeurs des

[158] Entretien avec un chamelier de Tinfou, Tinfou, le 05 avril 2006. Toutes les phrases en italique, entre guillemets, sont les siennes.

groupes organisés qui viennent à Tinfou, téléphonent au préalable au chamelier[159] pour qu'il prépare les selles des dromadaires et être prêt à accueillir les touristes qui viennent vers midi et le soir pour admirer le coucher du soleil.
Ces guides et/ou ces chauffeurs fixent en général à leurs touristes le prix qu'ils doivent donner au chamelier pour un tour aux environs de la dune et cela pour éviter tout problème d'arnaque. Mais ledit prix excède légèrement le prix réel pour que le guide ou le chauffeur en question ait sa commission. Une fois, nous avons assisté à un quiproquo où un touriste français ayant cru que le tour de dromadaire à Tinfou était inclus dans l'excursion, s'obstinait à ne pas payer le chamelier, en lui répétant « *j'ai déjà payé mon excursion, je ne vais pas encore redonner de l'argent, c'est de l'arnaque !* [160]».
Le chamelier interviewé nous confirme que cette scène ne cesse de se répéter, faute de communication claire entre le guide et le touriste et entre celui-ci et le chamelier. Le chamelier enquêté préfère travailler avec les touristes individuels puisque là il se sent utile à guider, accompagner, informer (où il n'y a pas de quiproquo) et peut se lier d'amitié avec eux.
Les chameliers de Tinfou proposent aux touristes individuels de ne pas se contenter de cet avant-goût du désert que sont les dunes de Tinfou mais d'aller au vrai désert (Erg Lihoudi et Erg Chegaga…).
Tinfou serait donc « l'appât » pour attirer les touristes individuels pour ensuite leur proposer une nuit sur place ou une excursion chamelière au désert, « *à M'hamid pour voir le Sahara* ».
Les arguments avancés par le chamelier enquêté pour convaincre les touristes individuels à acheter le circuit qu'il leur propose c'est « *découvrir le vrai désert, rencontrer des nomades et être accompagnés par des chameliers touaregs !* ». En effet, ce chamelier, tout comme les membres de sa famille répétaient aux touristes « *nous sommes les touaregs du Maroc !* ».
Le chamelier veille à préparer et cérémonieusement du « thé Sahraoui », sans menthe, et les touristes observent tout le rituel de sa préparation et respectent la règle des trois verres (cf. chapitre 3).
Pour les touristes individuels, le méchoui dépend de leurs bourses et il est rarement commandé mais ils demandent souvent de la musique et les chameliers leur jouent des Tam-Tam (Gnaoua) et leur expliquent qu'ils sont d'origine malienne, donc de vrais touaregs mais qui sont devenus touareg-marocains !
Le chamelier discute les prix[161], sur un papier, avec les touristes individuels et leur explique le programme dès le départ pour éviter tout malentendu. Et tout au long du circuit, le chamelier fait arrêter les touristes dans les lieux qui étaient peuplés par les juifs, par les berbères et par les arabes car, au fil de l'expérience, il sait que les touristes s'intéressent aux gens du désert et aux différentes ethnies qui existent et à l'ancienne cohabitation juif/musulman dans la région.
Le chamelier essaie également de s'approcher des « *tentes des nomades et des touaregs !* ». Bref, « *je joue le rôle du chamelier et de l'accompagnateur et ça me fait plaisir* ».
Pour évaluer la satisfaction de ses touristes, le chamelier leur demande à la fin du circuit « *bien passé ?* », alors les touristes commencent généralement par les aspects négatifs qui leur

[159] Là aussi, tout comme l'erg Chebbi, le téléphone portable était d'une grande utilité pour les chameliers de Tinfou et pour l'ensemble des acteurs locaux pour gérer d'avance les réservations touristiques.
[160] Cette scène nous rappelle celle observée à Ras el erg, à l'erg Chebbi. C'est dire que les deux zones d'étude ont des points de similitude et de divergence que nous reprendrons plus loin.
[161] Exemple des prix appliqués par le chamelier enquêté pour les circuits au désert de « ses » touristes individuels:
350 dhs / jour pour le dromadaire ;
100 dhs/ jour pour chaque repas pris;
300 dhs la nuitée au bivouac ;
500 dhs la soirée folklorique ;
1500 dhs le méchoui.

ont déplu, notamment les déchets qui leur rappellent la triste pollution des villes qui rattrape le désert, les Quads qui font un bruit terrible qui casse toute la magie du silence du désert et le stress car « *ils n'aiment pas se rappeler des horaires du programme, ils veulent oublier toute notion du temps au désert* ».
Ensuite les touristes énumèrent les aspects qui les ont marqué, notamment la nuit à la belle étoile, la clarté du ciel, le pain de sable, la montée à dos de dromadaire…« *Par expérience, on sait que les étapes qui ont été omises de son récit sont celles qui ne lui ont pas plu mais il se garde de le dire. Mais en général, le touriste est plus satisfait s'il ne rencontre aucun touriste ni Quad ni Land-Rover, s'il n'y a que lui, la terre et le ciel* ».
Le chamelier relève aussi l'handicap de la langue qui l'empêche d'expliquer et d'argumenter les phénomènes naturels ou culturels aux touristes.
Le chamelier se plaint des commentaires et des descriptions du Guide du Routard qui « *nuit à tout ! Il met en garde les touristes contre les « faux guides » de Tinfou qui se proposent de les accompagner et il nous prive ainsi de notre gagne pain* ».
Mais généralement, le chamelier perçoit le touriste individuel du désert comme une personne qui vient pour déstresser, pour le rencontrer et partir avec lui à la découverte de son territoire qu'il maîtrise. La devise du chamelier enquêté pour réussir à gagner la confiance du touriste c'est qu'« *il faut être sérieux avec le touriste et lui montrer ce qu'il y a de plus beau dans la région* ».
Les nationalités prédominantes à Tinfou sont française, suisse, espagnole et allemande mais le chamelier enquêté préfère la clientèle suisse car « *les suisses sont les plus gentils, les moins exigeants et qui paient bien*».
Il juge son métier rentable, quoique saisonnier et il se montre très « diplomate » dans son comportement avec le touriste ; « *le touriste individuel généralement ne manque pas de donner du pourboire mais si tu le lui demandes il va te détester, c'est sûr !* ».
Le chamelier nous fait remarquer à la fin que le fait de se lier d'amitié avec un touriste ne rimait pas toujours avec argent ; « *il y a des touristes qui sont comme des amis, on rit bien on s'échange des connaissances, mais on ne gagne pas beaucoup avec eux. Et il y a des touristes qui te sont indifférents mais ils te paient bien* ».
Entre les deux, le chamelier n'hésite pas à choisir le deuxième type de touristes, car « *c'est l'argent qui fait vivre et non l'amitié !* ».

En résumé on peut avancer que le premier axe Zagora-Tinfou est le cœur du tourisme de désert en raison du nombre important des projets touristiques dont il regorge (différentes formules d'hébergement, bazars et boutiques de souvenirs, agences caravanières et agences de Quad…) et d'intérêts touristiques (panneau de Tombouctou, Jbel Zagora, palmeraie de Ternata et de Fezouata, dunes, bibliothèque coranique et Zaouïa Nassiriya, la célèbre poterie de Tamegroute…).
Cet axe a pour capitale Zagora avec ses deux antennes et qui s'impose donc comme un lieu de visite pour les uns et de séjour pour les autres et elle est aussi une étape du circuit journalier qui se poursuit jusqu'à Tinfou, en marquant évidemment l'arrêt à Tamegroute.
Mais que pensent les touristes interviewés de ce premier axe de notre étude : Zagora-Tinfou?

5.2.1.4 Les impressions des touristes du premier axe (Zagora-Tinfou) et leur perception des acteurs locaux

On entend par les touristes du premier axe, ceux, individuels ou de groupe, qui n'ont visité que le tronçon Zagora (avec ses deux antennes), Tamegroute et Tinfou. Nous avons interviewé certains d'entre eux pour rassembler les points positifs et négatifs concernant leur séjour ou leur visite, leur contact avec les acteurs locaux qui est soit bref et interposé par le guide officiel, pour les touristes de groupe, soit prolongé et direct pour les touristes individuels, ayant bivouaqué au désert et/ou passé une nuit à l'hôtel de Zagora.

(A) - Les aspects positifs ayant plu aux touristes du premier axe

Tout comme nous l'avons déjà supposé, les touristes de groupe se contentent du désert comme une étape de leur circuit, parfois ponctué de nuitée au désert mais souvent de passage journalier à Zagora-Tamegroute et Tinfou. Ces derniers ne gardent en tête que le panneau de « Tombouctou 52 jours » au centre-ville de Zagora, l'émail vert de la poterie de Tamegroute et les dunes de Tinfou.

Par contre les touristes de groupe ayant passé une nuit sur place sont satisfaits ; « *on a vécu le désert à la façon nomade : on a passé la nuit sous des tentes, on a veillé à la belle étoile, nos repas étaient préparés au feu de bois et on nous servait du thé maure comme boisson principale. Pour nous c'était exactement la parenthèse désert dont on rêvait pour bien déstresser avant d'entamer le trajet du retour* [162]». Ils expriment aussi leur souhait de refaire une autre fois le désert, avec plus de nuitées sur place et plus de contact avec la population locale.

Le guide, national ou étranger, sert toujours d'intermédiaire entre les deux groupes sociaux ; les touristes et les acteurs locaux, mais cette médiation est jugée positive et à aucun moment elle n'est évoquée comme un obstacle.

Le guide est jugé comme indispensable pour découvrir la région et pour se faire accepter facilement dans l'espace donné. Les touristes de groupe interviewés se sentent plus en confiance avec leur guide et ils préfèrent plus le voyage organisé, forfaitaire, que le voyage individuel où ils doivent tout organiser eux-mêmes et où ils auraient peur d'un quelconque rejet de la part de la population locale, voire d'un éventuel kidnapping au désert, que les médias ne cessent de leur rappeler.

Les touristes individuels au contraire relèvent la sécurité qui règne dans cet axe visité et le rôle efficace de la brigade touristique qui sillonne l'avenue principale et ils ne se sont pas beaucoup plaints des faux guides.

Ils ont apprécié les multiples offres des agences caravanières, la gentillesse des caravaniers et les bons prix appliqués.

Tissergate a beaucoup plu aux touristes individuels interviewés car il constitue « *un coin encore à l'abri du tourisme* [163]» qui offre l'intimité du Ksar, que les locaux veillent jalousement à conserver et à épargner des appareils-photos, indiscrets, des « autres » touristes, et qui offre une vue panoramique sur la palmeraie.

Pour les touristes individuels, qui ne disposent que d'un jour ou deux, cet axe Zagora-Tinfou correspond parfaitement à leurs attentes : ils ont vu des dunes, des palmeraies, dormi sous le bivouac ou à la belle étoile, fait la connaissance de chameliers, de caravaniers et d'hôteliers simples et aimables, et ils n'ont pas beaucoup payé.

La verdure des lieux impressionnait toujours les touristes individuels qui ne s'attendaient pas à voir toutes ces longues palmeraies alors qu'ils sont aux portes du désert. Et c'est cette verdure même qui explique la préférence des touristes pour les projets touristiques d'Amezrou, entourés de palmiers, qui « *invitent à respirer le grand air*[164]» contrairement aux « *blocs d'hôtels du centre-ville de Zagora qui étouffent* [165]».

Alors qu'est ce qui a déplu aux touristes et qu'est-ce qu'ils suggèrent ?

(B) - Les aspects négatifs ayant déplu aux touristes du premier axe

Les touristes interviewés se plaignent de la concentration touristique de Zagora et de la pollution des campements des sites de bivouac, notamment celui de Nekhla ou *palmier Fram* et de Tinfou.

---

[162] Interview avec un couple de touristes français participant à un voyage organisé avec une nuitée au désert (à Tinfou), Zagora, le 15 mai 2006.

[163] Interview avec une touriste française, Tissergate, le 14 mai 2006.

[164] Interview avec un touriste français, Amezrou, le 16 mai 2006.

[165] Interview avec un touriste français, Zagora, le 03 avril 2006.

Ils sont surpris de trouver dans leurs guides (livres) l'indication de piscines dans plusieurs hôtels alors que la région est désertique et ils suggèrent dans ce sens une piscine collective pour l'ensemble des touristes et dont l'eau doit être traitée continuellement.
Ils remarquent aussi que l'école coranique de Tamegroute vaut plus par son histoire et sa renommée que par sa visite. Ils étaient déçus de trouver un village poussiéreux, pauvre qui était loin de ce qu'ils avaient imaginé. Ils suggèrent aussi que ladite bibliothèque soit visitée autrement, plus activement, en ayant la possibilité de consulter quelques ouvrages, même à distance, via des loupes qui permettraient d'agrandir les écritures tout en évitant le toucher répétitif des ouvrages par les touristes. « *Je trouve un peu dommage que beaucoup d'ouvrages rares, sont stockés, fermés, dans des étagères, tout le temps, juste pour être vu quelques minutes par les touristes* [166]».
Les touristes de groupe visitant l'axe Zagora-Tamegroute-Tinfou étaient satisfaits, et ils n'ont fait à aucun moment allusion aux acteurs locaux, si ce n'est les chameliers de Tinfou pour se plaindre du prix élevé de la balade qui devrait être inclus dans le prix d'excursion pour éviter toute arnaque. Alors que les touristes individuels sont plus satisfaits de leur court séjour grâce aux acteurs locaux, notamment les caravaniers et les chameliers.
Néanmoins, les touristes individuels ne manquent pas de faire des remarques relatives à la dégradation environnementale des sites de bivouacs, de la présence des Quads et de la tendance à la massification de l'axe visité (beaucoup d'hôtels, de touristes, de bus touristiques, de bivouacs…).
Beaucoup de touristes individuels se sont également plaints de l'arnaque au niveau des bazars et des boutiques de souvenirs de Zagora : « *les bazaristes sont très doués pour emporter la décision, simplement par la tchatche, par la pitié, combien d'entre eux nous ont dit qu'ils ont une famille entière à nourrir, qui n'attend que lui et moi pour manger enfin autre chose que du pain sec mais on a acheté quand même quelques souvenirs* [167]… ».
CAUVIN VERNER (2007) relève aussi ce paradoxe du touriste à vouloir acheter des souvenirs et se plaindre de cet acte d'achat : « *la visite du bazar est riche en rebondissements. Le touriste en était demandeur et voilà qu'il s'en plaint. Il a prévu d'y consacrer une certaine somme mais juge les articles, par principe, trop chers. Il reproche au vendeur de marchander tout en contestant d'office les prix indiqués* » (CAUVIN VERNER 2007 : 45- 46).
En général, pour certains touristes cet axe est idéal pour une « étape désert » car il est desservi par la route goudronnée et vu la concurrence, les prix proposés sont jugés abordables et donc cet axe satisfait leurs attentes d'un tourisme de « désert-express ». Par contre les touristes, ayant prévu un voyage, avec un séjour prolongé au désert, sont déçus de voir beaucoup de touristes, notamment de groupe, parfois des centaines de touristes pour une nuitée, au même campement, et décident de poursuivre leur route vers le « vrai désert » où ils s'attendent à être en aparté et où il y aura de « réels » grands ergs.
Alors qu'en est-il de ce deuxième axe, qualifié de « vrai désert » ?

5.2.2 L'axe Tagounite-M'hamid

Quoique notre titre énonce que le second axe de notre deuxième zone d'étude commence par Tagounite, il comprend également Aït Isfoul[168] qui est rarement visité, comme nous le témoigne le gérant[169] du camping-auberge « Aït Isfoul », car il souffre de problèmes de gestion dû au manque des réseaux de clientèle.

[166] Interview avec un touriste français, Amezrou, le 20 mai 2006.
[167] Interview avec un touriste français, Zagora, le 03 avril 2006.
[168] Aït Isfoul se trouve à 5 km au nord de Tagounite et peut être considéré comme sa petite antenne touristique mais qui tarde à s'imposer.
[169] Le gérant est le neveu du propriétaire qui est directeur d'une école à Zagora et qui a tendance à négliger un peu son projet quoiqu'il ne manque pas de charme et il est à l'écart du Ksar, au milieu des dunes et des palmiers

D'ailleurs on a vu (cf. chapitre 3) que seul le catalogue du TO Baumeler mentionne la visite du Ksar d'Aït Isfoul et il prévoit des bivouacs au milieu des dunettes qui envahissent la palmeraie et seul le PETIT FUTE recommande la visite du ksar et de la palmeraie sans toutefois évoquer l'auberge-camping « Aït Isfoul ».
Pour ces raisons nous avons privilégié d'énoncer Tagounite dans notre titre du second axe et ne citer Aït Isfoul que brièvement, comme une éventuelle antenne touristique de Tagounite, comme nous font témoigner les acteurs locaux sur place.
Ce deuxième axe comprend également le sous-axe d'Oulad Driss-Bounou et de M'hamid centre et ses régions touristiques.
Cette succession spatiale et temporelle des sites touristiques de ce deuxième axe est accompagnée par une tendance à la massification, qui n'a pas encore atteint le degré de celle de l'erg Chebbi mais qui à notre sens tend à répéter le même schéma et à rattraper le développement touristique de l'erg Chebbi à grande vitesse. Les acteurs locaux de ce deuxième axe sont certes dynamiques, flexibles, ils repèrent à chaque fois d'autres sites inaccessibles pour les « touristifier » mais pensent-ils au développement soutenu à long terme ?

5.2.2.1 Tagounite ou le point de passage des touristes vers les dunes

Tagounite est un grand centre de transit des touristes allant ou venant de M'hamid ou de l'erg Lihoudi et où les acteurs locaux ont décidé depuis 1995 de construire des hôtels et des campings pour faire héberger les touristes et profiter davantage de ces flux touristiques de passage.
Tagounite compte actuellement 4 hôtels et un camping, tous construits entre 1995 et 1999, alors que le deuxième camping en date est construit en 2000 mais il est actuellement fermé et seul son bar fonctionne et approvisionne les autres projets touristiques de ce second axe ainsi que leurs bivouacs.
Tagounite compte également deux agences caravanières, l'une mixte (maroco-italienne) créée en 1998 et l'autre, locale, ouverte en 2005. Toutes deux vendent essentiellement des excursions à l'erg Lihoudi et secondairement d'autres circuits dans la région de M'hamid.
Par contre on ne trouve qu'une seule petite boutique de souvenirs mais aucun bazar.
En effet, si à partir de Tagounite, on trouve plus de boutiques de souvenirs et point de bazars, la raison en est que les vendeurs n'ont ni les moyens financiers pour posséder ledit bazar, encore moins les fonds nécessaires pour nouer des contacts avec les agences de voyages en vue d'être insérés dans leurs programmes comme halte obligatoire. De plus les bus touristiques de ces agences ne dépassent jamais Tinfou. Donc, en aval, seules les boutiques de souvenirs assurent le commerce de l'artisanat aux touristes. Mêmes les 4X4 des TO spécialisés s'arrêtent aux boutiques de souvenirs de Zagora pour que les touristes achètent leurs chèches ou autres souvenirs avant d'aller plus au Sud. Les boutiques de souvenirs de ce deuxième axe travaillent donc essentiellement avec les touristes individuels.
Alors comment les acteurs locaux de Tagounite (hôtelier, propriétaire de camping, faux guide, caravanier, et vendeur de souvenirs) perçoivent-ils le touriste de passage, allant ou revenant du désert (erg Lihoudi ou M'hamid) ? Comment évaluent-ils leurs métiers ?

(A) - Les acteurs d'hébergement de Tagounite

Les propriétaires des hôtels interviewés ainsi que le propriétaire du camping s'accordaient à qualifier le tourisme à Tagounite de tourisme saisonnier et de passage. Les touristes qui

---

pour mieux correspondre aux attentes des touristes. Beaucoup de blogs de discussion sur le net en parlent et il est souvent recommandé aux autres touristes individuels. Mais nous avons remarqué que les touristes ayant un camping-car préfèrent le « camping sauvage » à Aït Isfoul et ils éluent étape quelque part sous les palmiers et de préférence, au milieu des dunes, sans être obligés à payer leur nuitée à l'auberge-camping Aït Isfoul.

voyagent en direction de M'hamid ou de Zagora, ne manquent pas de s'arrêter à Tagounite pour se restaurer ou pour prendre juste des boissons, et s'ils sont fatigués, ils préfèrent se reposer la nuit à Tagounite pour reprendre le chemin aussitôt le lendemain. « *Le tourisme de désert dans toute la région de Zagora et de M'hamid est déjà précaire, que dire de Tagounite qui se contente de quelques touristes de passage. Si la région accueille des touristes, nous on se contente du « vent des touristes ». C'est vrai, les touristes ne s'arrêtent pas tous à Tagounite, quelques-uns s'arrêtent juste pour qu'on leur offre des collations, des repas, parfois des douches et seule une minorité –surtout qui arrive la nuit- reste pour dormir. En plus on ne voit que les touristes qui préfèrent rester sur la route goudronnée et fuient les pistes. Il y a beaucoup de touristes qui empruntent les pistes par leurs GPS et donc on ne les voit même pas passer* [170]».

Par conséquent tous les hôtels -camping inclus- sont également des cafés-restaurants. Il y a même un hôtel (l'Oasis) qui a aménagé un Internet-café au rez-de-chaussée de l'hôtel car il a remarqué que les touristes désirent se connecter avant d'entamer leur voyage au désert (M'hamid ou erg Lihoudi) ou au retour ils veulent consulter leurs boîtes mails.

Les acteurs d'hébergement évaluent leur métier comme très saisonnier, se contentant des flux des passages et donc la haute saison à Tagounite ne diffère guère de celle de Zagora et de M'hamid puisque Tagounite profite des flux entre ces deux pôles touristiques.

Par contre nous remarquons que ni les hôtels ni le camping de Tagounite ne proposent des excursions affichées au tableau comme font quelques hôteliers de Zagora. Toutefois, quand le touriste désire faire un tour juste aux environs, l'hôtelier fait appel à un de ses employés ou à un faux guide qui s'en charge mais si le touriste souhaite faire un tour en 4X4 ou en dromadaire, l'hôtelier lui recommande un des deux caravaniers de Tagounite, contre commission.

Les propriétaires d'hôtels et du camping estiment qu'il y a des curiosités à présenter au touriste pour qu'il puisse rester plus longtemps, telles que le Ksar de Tagounite, le Ksar d'Aït Isfoul, la palmeraie et le désert (pour mentionner les petites dunes et erg Tabourrit). Il y a également les rives de Oued Drâa, le Jbel M'gag où le touriste peut se rendre et être guidé par un « faux guide » le temps d'une journée ou plus si le touriste le désire.

Quelques acteurs d'hébergement interviewés se plaignent par contre de ces faux guides qui sont qualifiés de phénomène récent. « *Les jeunes de M'hamid ont « contaminé » nos jeunes ! C'est le chômage de nos jeunes et leur volonté de gagner de l'argent « facilement » qui les motivent!* [171]». Ces faux guides exigent des hôteliers une petite rétribution chaque fois qu'ils leur ramènent des touristes. Les hôteliers s'abstenant[172] à subir ce système de commission se voient donc d'office écartés de la liste des hôtels où les faux guides dispatchent leurs touristes.

---

[170] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel l'Oasis, Tagounite, le 10 mai 2006.

[171] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel Essaâda, Tagounite, le 09 mai 2006.

[172] « *Mais par contre, moi je n'ai affaire à aucun faux guide pour avoir des clients. Mon hôtel a un territoire bien délimité et dès que le touriste le franchit, il est inacceptable qu'un faux guide vienne lui proposer ses services ici !* » (Le propriétaire de l'hôtel Essaâda, Tagounite, le 09 mai 2006). On tient également à signaler que ledit hôtelier était le seul à tenir un registre de statistiques et qui envoyait mensuellement des fiches de nuitées par nationalité à la délégation du tourisme de Ouarzazate même s'il n'a accueilli aucun touriste. Dès qu'il a reçu une circulaire (**cf. Annexe 12**) de ladite délégation qui demande explicitement l'obligation d'envoyer les statistiques de son hôtel au début de chaque mois, l'enquêté s'applique à respecter cet engagement et à remplir cette fiche quitte à écrire 0. Pour lui, même le chiffre 0 peut être interprété comme signe de saisonnalité et de non fonctionnement qui pourrait servir la délégation dans sa stratégie. Alors que les autres hôtels non classés de Zagora et ceux de Tagounite ne tiennent qu'un registre qu'ils remettent respectivement à la brigade touristique et aux gendarmes à chaque fois qu'ils ont des touristes. Les statistiques pour les acteurs d'hébergement ne sont d'aucune utilité alors « *pourquoi conserver des cahiers avec le nombre mensuel des touristes. L'essentiel c'est d'avoir des touristes et de manière continue et non les compter !* » (Entretien avec le propriétaire de l'hôtel La Belle Ville, Tagounite, le 09 mai 2006.

Les propriétaires d'hébergement se plaignent également de la pénurie d'eau[173] (cf. Photo 27), notamment en été, puisqu'ils n'accèdent à l'eau qu'une heure, tous les deux jours, et ils doivent gérer minutieusement l'eau pour la cuisine et l'entretien de l'hôtel sans pouvoir interdire pour autant aux touristes estivaux de prendre leurs douches. « *On n'accueille que quelques Espagnols et Italiens qui ne craignent pas la chaleur et qui viennent ici en été, en plus des Marocains qui viennent pour les cures de sable et donc tous ces touristes ne doivent pas s'apercevoir de la pénurie d'eau dont on souffre de temps à autre !* [174]». D'ailleurs, on ne remarque aucun panneau ou autocollant visant la sensibilisation des touristes à consommer l'eau parcimonieusement, dans toutes les unités d'hébergement de la région.

Photo 27 : Sit-in de protestation contre le manque d'eau à Tagounite

Les acteurs d'hébergement décrivent les touristes individuels qu'ils observent massivement en haute saison et rarement en basse saison comme des gens qui viennent découvrir le désert mais qui prennent tout leur temps pour s'arrêter, se reposer, converser avec les habitants de

[173] « *Depuis 2002, la localité de Tagounit souffre d'un problème de raréfaction d'eau potable. La région qui se trouve à 70 au sud de Zagora dans la vallée de Ketaoua, une oasis autrefois verdoyante est actuellement sous le joue de la sécheresse et du délaissement. A plusieurs reprises, les habitants du centre de Tagounit et des Douars environnants, avaient organisé des sit-in de protestation contre le manque d'eau et l'exclusion sociale, notamment de 2002 à 2007.* (…) *Pourtant, les quelques rares touristes occidentaux qui passent dans leurs gros 4X4 vers Mhamid Lghizlan, ne savent même pas pourquoi des centaines de gens se regroupent autour d'un point d'eau jour et nuit, eux qui descendent dans des hôtels avec piscine et baignoires à Zagora. Depuis 2002, la nappe phréatique descend de plus en plus bas, ce qui se répercute sur la qualité de l'eau. En effet, l'eau de la région de Tagounit est imbuvable, elle est mélangée à des sédiments qui altèrent son goût.* » (EL HAMRAOUI 2008 : 24-25).

[174] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel La Gazelle, Tagounite, le 10 mai 2006.

Tagounite avant d'entamer le trajet du retour ou de continuer le voyage vers erg Lihoudi ou M'hamid, en plus des touristes qui passent en coup de vent en Land-Rover et en 4X4 personnelles ou appartenant aux opérateurs de Zagora.
Tagounite est à mi-chemin, entre Zagora et M'hamid et donc les touristes l'éluent comme étape pour se reposer. « *Nsara* (les touristes) *sont très prudents en conduisant et dès qu'ils ressentent une petite fatigue ils préfèrent s'arrêter pour se reposer, laisser le véhicule s'aérer et même faire le plein à la Station d'essence Ziz*[175] (à l'entrée de Tagounite en venant de Zagora) ».
Les acteurs d'hébergement cherchent aussi à être insérés dans les guides (livres) pour que le touriste prévoie d'avance un arrêt pour une nuitée ou un repas ou une excursion (en sous-traitance) chez l'un d'eux.
Nous remarquons que tous les hôtels (camping Aït Atta inclus) bordent la route goudronnée pour rester accessibles aux touristes de passage qui repèrent très vite les hôtels proposés. Seul le camping La Palmeraie est à 600 mètres de la route goudronnée pour disposer d'un plus grand terrain, très ombragé vu la présence de plusieurs pieds de palmiers. Il dispose aussi de parcelles agricoles (agriculture biologique) et les légumes de ces jardins sont utilisés dans la préparation des mets. Le camping vise outre les touristes aux camping-cars, les autres touristes voulant passer la nuit sous une tente et découvrir une « *petite oasis à l'intérieur du camping* [176]».
Ce camping ne propose des excursions que lorsque le touriste exprime le souhait d'en effectuer. Le propriétaire du camping espère prolonger la durée de séjour des touristes mais il n'arrive pas à les retenir plus de deux nuitées, comme maximum, car il estime que « *la région offre beaucoup de curiosités touristiques et le touriste généralement veut profiter au maximum de chaque jour au désert pour découvrir un autre coin et d'autres gens !* [177]». La clientèle du camping, vu sa localisation en retrait, est fournie essentiellement par les faux guides.

(B) - Les faux guides de Tagounite
Les faux guides de Tagounite essaient d'arrêter les voitures des touristes, près de la station d'essence Ziz ou à la station des Grands Taxis, ou encore ils abordent directement les touristes à pied, mais ils essaient toujours d'être à l'abri des gendarmes, sous peine d'une amende.
« *Les faux guides à Tagounite ont tous des bicyclettes et ils font la course à beaucoup de touristes, avec tout l'effort que ça implique. Le touriste est apitoyé de voir le faux guide pédaler de toutes ses forces pour l'arrêter, il freine de lui-même pour savoir ce que lui veut ce jeune homme qui tentait de le rattraper* [178]».
Ils ont ainsi leur propre manière d'être au service du touriste. Dès qu'un faux guide par exemple, parvient à stopper un touriste, il peut lui proposer l'adresse d'un hôtel comme il peut l'inviter chez lui. Optant pour le deuxième cas, le touriste se retrouve en famille et il est aussitôt en confiance. Ensuite, le faux guide lui propose des circuits au désert ou juste aux environs de Tagounite.
Les faux guides essaient de se lier d'amitié avec le touriste pour le convaincre à le faire héberger chez eux, en famille ; « *on essaie de convaincre le touriste de venir chez nous pour*

[175] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel la Belle ville, Tagounite, le 09 mai 2006. Les vitres et les portes de ladite station de service sert de support des affiches publicitaires des différents projets touristiques de Tagounite, d'Oulad Driss, de Bounou et de M'hamid. On y trouve également les autocollants des raids et rallyes qui sont passés par la région. Les touristes ne manquent pas de s'arrêter car elle est la dernière station-service en aval du Drâa et ils prennent note des projets qui les intéressent, voire qu'ils cherchent.
[176] Entretien avec le propriétaire du camping La Palmeraie, Tagounite, le 10 mai 2006.
[177] Entretien avec le propriétaire du camping La Palmeraie, Tagounite, le 10 mai 2006.
[178] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel Essaâda, Tagounite, le 09 mai 2006.

boire le thé, on lui propose de passer la nuit 'en famille' ; c'est mieux que l'hôtel froid et anonyme, on essaie de lui vendre le tapis fait par nos mères et on lui donne nos numéros de téléphone pour qu'il nous envoie d'autres clients. Si c'est une touriste femme on essaie de devenir 'copains' et on espère un contrat ou un mariage blanc pour aller à l'étranger, travailler dur et ramener beaucoup d'argent à Tagounite pour construire une grande maison et faire un camping [179]».

Généralement, les faux guides se proposent pour accompagner les touristes à erg Lihoudi car ils savent qu'il correspond plus aux attentes des touristes et qu'ils seront très bien rémunérés pour leurs services. Les faux guides fournissent également les clients aux caravaniers et peuvent même jouer le rôle du chamelier et du chauffeur de Land-Rover.

Certes le « métier » de faux guide à Tagounite est récent mais il y a de plus en plus de jeunes qui tentent d'aborder les touristes et de gagner assez d'argent pour monter leurs propres projets. Ils rêvent d'afficher une ascension sociale qui confirmera que les marges peuvent surmonter leur statut géographique et économique enclavé, et prouver à soi et aux autres (gens de Tagounite et autres marocains) qu'ils ont su se désenclaver à leur manière, par leurs propres initiatives, en s'adaptant aux motivations des touristes du désert et en tirant profit.

Néanmoins, le « phénomène » des faux guides reste moins perceptible à Tagounite qu'à Zagora ou à M'hamid et ils restent très vantés par les caravaniers de Tagounite.

(C) - Les caravaniers de Tagounite

Les caravaniers de Tagounite défendent le travail du faux guide et ils le considèrent comme le meilleur moyen d'avoir de la clientèle : « *le faux guide est obligé de faire ce qu'il fait. Il gagne sa vie comme ça. Il est obligé, pour convaincre le touriste, de s'habiller comme un nomade, en Gandoura, chèche et prétendre qu'il est touareg, qu'il est analphabète pour gagner la confiance et aussi la pitié du touriste. Et en fin de compte, les deux parties sont gagnantes : le touriste est satisfait et le faux guide ravi d'avoir gagné de l'argent et même mieux (mariage, contrat de travail à l'étranger, projet touristique en association étrangère…)* [180]».

Les caravaniers de Tagounite essaient de proposer à leurs touristes, après l'excursion au « désert » (erg Lihoudi ou M'hamid ou Chegaga), la visite des Ksour (appelés Kasbah pour les touristes) d'Aït Isfoul et de Tagounite et de la palmeraie d'Aït Isfoul. Mais ils considèrent que leurs concurrents directs sont les agences de voyage de Marrakech et de Ouarzazate ainsi que les caravaniers de Zagora et de M'hamid[181].

Les caravaniers de Tagounite accueillent en majorité des touristes individuels mais aussi des petits groupes constitués au maximum de 10 personnes et ils s'accordent à dire que les touristes marchandent toujours, et que pour les convaincre que le prix proposé est raisonnable l'employée de l'agence erg Hamada par exemple avance l'argument de l'unicité du désert et des efforts fournis par l'équipe locale: « *Mais monsieur ou madame, vous allez payer pour une destination que vous n'avez pas chez vous et puis la fatigue du chamelier qui va vous accompagner n'a pas de prix !*[182]». Cependant l'enquêtée tient à préciser que si « *le touriste a besoin de plus d'informations que je ne peux lui donner moi-même car je ne suis jamais allée au désert, je lui réponds « le désert ne se raconte pas, il se vit* [183]» ! ».

Il y a lieu de signaler que jusqu'à maintenant on n'a trouvé de femmes locales aux agences caravanières qu'à Tagounite. Toutes les femmes rencontrées auparavant étaient étrangères et

[179] Entretien avec un faux guide, Tagounite, le 10 mai 2006.

[180] Entretien avec l'employée de bureau de l'agence Erg Hamada, Tagounite, le 10 mai 2006. Le propriétaire habite de façon permanente à erg Lihoudi et son surnom est « Ali PLM » puisqu'il travaillait dans les années 1980 à l'hôtel Reda PLM (Reda FRAM actuellement).

[181] Notamment pour erg Lihoudi qui est commercialisé également à partir de M'hamid.

[182] Entretien avec l'employée de bureau de l'agence Erg Hamada, Tagounite, le 10 mai 2006.

[183] Entretien avec l'employée de bureau de l'agence Erg Hamada, Tagounite, le 10 mai 2006.

associées aux caravaniers marocains et qui étaient toujours au bureau de l'accueil et nous répondaient avec une très profonde connaissance du désert car elles accompagnent toujours leurs clients pour répondre, en connaissance de cause, et cela en va de la notoriété de leurs agences.
Le caravanier Saint-Exupéry s'estime heureux d'avoir une associée italienne qui lui assure des réseaux de clientèle italienne qui fait ses réservations en Italie via le site Web de l'agence et qui fait le départ de Tagounite vers M'hamid. Cependant le propriétaire et son associée italienne sont rarement présents sur place et ils embauchent un jeune homme du village qui donne quelques informations aux touristes et il peut même fermer l'agence et les accompagner là où ils veulent.
Les caravaniers de Tagounite sont aussi conscients que la photo de la caravane et de son ombre sur le sable plaît aux touristes c'est pour cela qu'ils affichent des photos de caravanes « touristiques » dans leurs agences et incitent les touristes de groupe à louer plusieurs dromadaires, un pour chacun, pour réussir la photo de ladite caravane ; « *normalement, à partir de 10 dromadaires, on dit « Caravane » mais le touriste le dit pour beaucoup moins* [184]».
Ainsi le touriste est perçu par ces caravaniers comme une personne qui cherche principalement des séjours sous la tente, au milieu des sables, des balades à dos de dromadaires et qui veut, parfois sans l'exprimer directement, une petite « *touche culturelle* », telle la visite des Ksour et des palmeraies qui le satisfait plus et qui lui permet de prolonger un peu sa visite ou son séjour au profit des caravaniers qui ne seront que plus rémunérés. Mais en général, les caravaniers se plaignent de la forte saisonnalité des flux des touristes et du manque d'autres secteurs économiques alternatifs.

(D) - L'unique vendeur de souvenirs de Tagounite
Il n'y a proprement dit qu'une seule boutique de souvenirs, près de l'hôtel Essaâda alors qu'on remarque que les chèches sont accrochés sur les façades des simples épiceries ou même de vendeurs de radio-cassettes. Les chèches, les batteries, les limonades et les bouteilles d'eau constituent les principales ventes à Tagounite, et c'est ce qui explique que ladite boutique de souvenirs et les différentes épiceries les proposent.
La seule expérience du bazar, ouvert en 1996 n'a pas été un succès, d'où la conversion du local à une boucherie (cf. Photo 28). Selon le vendeur de souvenirs, Tagounite n'est pas « *le coin idéal pour faire ses achats de souvenirs. On vend au touriste les articles dont il a besoin en ce moment même (chèche, sandales, gandoura, saroual) alors que pour les articles qu'il compte ramener avec lui comme cadeaux ou comme souvenirs de la région il les achète à Zagora ou à M'hamid où il a un plus grand choix* [185]».

[184] Entretien avec l'employé de l'agence Saint-Exupéry, Tagounite, le 10 mai 2006.
[185] Entretien avec le vendeur de souvenirs, Tagounite, le 09 mai 2006.

Photo 28 : Conversion d'un bazar en une boucherie à Tagounite

Mais en général, Tagounite profite de sa proximité de l'erg Lihoudi que les faux guides et les caravaniers n'hésitent pas à proposer comme une destination-phare du désert.

5.2.2.2 Erg Lihoudi

Sur le versant sud du Jbel Bani se trouve le champ de dunes nommé erg Lihoudi qui est accessible aussi bien de Tagounite que depuis M'hamid et qui compte de nombreux bivouacs permanents et autres provisoires, situés au pied de ses dunes, formant un demi-cercle.

Erg Lihoudi est l'erg le plus massifié aussi bien par les visites touristiques « rapides » journalières que par le nombre de bivouacs permanents et provisoires permettant d'y passer la nuit. Il est commercialisé à partir de Zagora, de Tagounite et de M'hamid pour des excursions journalières ou pour une nuitée sur place.

Toutefois on remarque que les caravaniers et les hôtels de M'hamid le proposent plus pour des expéditions de quelques heures. Nous avons pu aller avec deux touristes italiens à l'erg Lihoudi à partir de M'hamid, en Land-Rover où ils ont fait en deux heures « un tourisme de désert express ». Nous allons décrire cette petite expédition au désert avec toutes les observations que nous avons pu relever pour bien approcher le lecteur de la vocation de l'erg Lihoudi comme destination d'un tourisme éclair au « Sahara » qui se répète tout au long de la haute saison.

Ces touristes italiens ont déjà été à l'erg Chebbi et ils ont décidé de faire la piste qui lie Merzouga à Zagora en moto et de visiter erg Lihoudi. Ils se sont rendus à M'hamid car il constitue selon leurs guides (livres) le dernier village du désert dont il ne faut pas rater la visite, puis ils se sont dirigés vers une agence caravanière, qui leur était recommandée par des amis italiens qui ont déjà visité la région et ils ont négocié le prix du trajet en Land-Rover (250 Dhs par personne).

Le trajet est plus court à partir de M'hamid que de Tagounite et donc moins cher, ce qui justifie que beaucoup de touristes préfèrent visiter l'erg Lihoudi à partir de M'hamid.

Dès que le chauffeur de la Land-Rover a entamé les secousses sur la Hamada et les glissements sur les petits ergs, il ne manqua pas de se retourner vers les touristes italiens en leur disant : « *ça va Ali Baba* ? ». Les touristes semblaient très satisfaits et ils ne manquaient pas de prendre tous les paysages qui se défilaient sous leurs yeux en photo.

Une fois arrivés à erg Lihoudi, les touristes prennent en photo les bivouacs permanents qui sont en fait des campements touristiques mais qui étaient désignés aux touristes, par le chauffeur et par le caravanier, comme des « tentes de nomades »!

Devant la surprise des touristes, le chauffeur ne manqua pas de les rassurer « *oui, oui il y a des nomades partout !* ».

« *Le touriste de désert ne distingue pas une tente « touristique » montée par un opérateur touristique (bivouaqueur, aubergiste) et une tente nomade, alors on lui dit que toutes ces tentes sont celles des nomades pour lui faire plaisir. Au fait on ne lui ment pas puisqu'on est des descendants des nomades. Le nomadisme se transmet de père en fils* [186]».

A peine descendus du véhicule, les touristes étaient immédiatement accostés par les chameliers déjà présents sur les lieux, qui leur proposèrent de faire un tour de l'erg à dos de dromadaires : « *montez, montez messieurs sur les dromadaires du désert !* ». Mais les touristes refusèrent puisqu'ils avaient déjà fait 4 heures de dromadaires à Merzouga et ils en avaient gardé un mauvais souvenir puisque la selle leur avait fait mal. Un des chameliers, médusé, rétorqua aussitôt « *mais notre tour n'a rien à voir avec celui de Merzouga ! C'est beaucoup mieux !* [187]»

A l'erg Lihoudi, contrairement aux autres ergs de nos deux zones d'étude, il existe une « boutique de désert » qui est présentée aux touristes comme la « *caverne d'Ali PLM* », usurpant le nom d'*Ali Baba*. En effet, un certain Ali Boudani -qui travaillait dans la chaîne hôtelière PLM d'où son surnom- vit à plein temps à l'erg Lihoudi et tient cette boutique qui rassemble divers bric-à-brac du désert. Ce même Ali est le premier à avoir établi son bivouac à l'erg Lihoudi, depuis 1988. Il possède également l'agence caravanière « Caravane erg Hamada » sise à Tagounite.

En général, l'excursion à l'erg Lihoudi dure deux heures pendant lesquelles, les touristes montent en Land Rover, découvrent les dunes et la Hamada au passage. Et une fois arrivés à l'erg Lihoudi, ils montent sur la dune et/ou ils font un tour à dos de dromadaires tout en prenant énormément de photos d'eux-mêmes et des paysages. A la descente, ils boivent le thé, comme signe d'hospitalité des « nomades » qui ne sont autre que les chameliers, ensuite ils visitent la « boutique du désert » avec des tentatives de vente.

Revenons à nos deux touristes italiens dont le retour en Land-Rover se fut plus animé puisque la cassette d'une musique sahraouie était diffusée. Les touristes l'ont appréciée, les hochements de tête suivant l'air musical le démontrent, mais aucun commentaire n'était présenté aux touristes sur le sens des paroles.

Une fois de retour à l'agence le caravanier s'enquiert de l'impression générale de l'excursion en demandant « *ça va bien le désert ?* » et il demande généralement aux touristes d'écrire leurs impressions ainsi que leurs adresses électroniques dans le livre d'or. En échange, le propriétaire de l'agence ou l'organisateur en général, leur remet sa carte de visite.

Ainsi on retient que les touristes « express » retrouvent tous leurs clichés du désert (cf. Photo 29). Ils auraient l'impression d'avoir vu, connu et apprécié le désert. Ils partent en Land-Rover et une fois sur place, ils montent les dunes, ils font un tour à dos de dromadaire (50 à 100 dhs selon la saison) et ils boivent un thé avec les nomades (qui ne sont autres que des personnes s'occupant des tentes) et ils prennent énormément de photos. Que demander de plus ? Ils sont comblés et c'est cela même l'objectif des acteurs locaux. Ces derniers gagnent 250 dhs par personne juste pour ces deux petites heures.

Erg Lihoudi représente alors une destination rentable que les acteurs locaux peuvent vendre à plusieurs reprises dans la même journée en proposant des expéditions de quelques heures ou des nuitées sur place avec le feu de camp et l'animation.

---

[186] Entretien avec le chauffeur de Land-Rover, erg Lihoudi, le 25 avril 2006.

[187] Les chameliers interviewés sur place nous ont même confirmé que ce n'était pas la première fois que les touristes évoquaient Merzouga et souvent les touristes ne manquaient pas de comparer la grandeur de l'erg Chebbi par rapport à celle de l'erg Lihoudi et de rappeler la couleur spéciale des dunes de l'erg Chebbi et la hauteur de la grande dune de Merzouga par rapport à la couleur « normale » de l'erg Lihoudi et de sa moindre altitude. Les chameliers confirment donc que l'erg Chebbi ou Merzouga est leur concurrent direct, notamment pour les touristes l'ayant visité en premier lieu avant de se rendre à l'erg Lihoudi. Nous allons revenir sur ce point : « *la concurrence entre nos deux zones d'étude* » à la fin de ce présent chapitre.

Photo 29 : Erg Lihoudi renvoie le cliché qu'ont les touristes du désert

Il existe 10 bivouacs permanents appartenant aux caravaniers et aux hôtels de Zagora, de Tagounite, de Bounou, d'Oulad Driss et de M'hamid. Aux dires des chameliers interviewés sur place, erg Lihoudi était un site prestigieux au début car l'accès aux autres dunes (Chegaga ou Zehhar) était impossible, vu la situation politique instable qui régnait, mais actuellement cet erg a tendance à se massifier puisque les bivouacs avoisinent les uns les autres « *erg Lihoudi est assimilé à « notre petite Merzouga » puisqu'il y a une dizaine de bivouacs permanents et beaucoup plus qui sont plantés provisoirement. Il est accessible par les petites voitures de location ou individuelles des touristes qui viennent parfois seuls avec leurs GPS et en haute saison comme vous voyez maintenant c'est la « foire » touristique* [188]».
L'erg est aussi jugé trop petit et les touristes entendent plus parler des fameuses dunes de Chegaga « *la mer de sable* » qu'ils veulent découvrir.
Selon les chameliers sur place erg Lihoudi est vendu dernièrement plus aux touristes qui ne disposent que de peu de temps pour prendre un cliché au milieu des dunes et faire un tour à dos de dromadaire et converser avec les « nomades » (les chameliers) et ils accueillent de moins en moins les touristes de groupe qui viennent passer la nuit sur place et qui sont fournis par les caravaniers et les hôteliers de luxe de Zagora.
Erg Lihoudi était le premier erg où le tourisme de désert s'est développé et ce à la fin des années 1980, mais actuellement il ne satisfait plus les attentes des touristes individuels disposant de plus de temps et voulant découvrir de plus grands ergs. Les acteurs locaux en prennent conscience et ils commencent à proposer d'autres lieux, toujours plus loin de la « concentration touristique » et offrant plus de sable et moins de déchets.
En effet, on note la présence de déchets, sur les dunes mêmes de l'erg Lihoudi, et de traces des roues qui sillonnent les dunes et que les touristes détestent prendre en photo. « *Les touristes veulent prendre des photos de dunes sans traces de Quads ou de motos. Ils continuent à chercher une partie de la dune qui est intacte où il n'y a pas de traces mécaniques et ils prennent enfin la photo !* [189]».
Les campements sur place sont simples, à l'exception de deux bivouacs qui appartiennent à des investisseurs mixtes et qui affichent plus de luxe et qui travaillent de manière plus organisée et plus fréquente. Il s'agit des bivouacs de l'agence caravanière maroco-française « Désert et Emotions » de Zagora et celle maroco-italienne « Saint-Exupéry » de Tagounite.
Ces bivouacs se différencient de la concurrence et ils accueillent plus de touristes que les autres, notamment la clientèle du 3ème âge et celle de famille. Ils offrent un bien plus grand confort (table dressées, lits à sommier, matelas, tapis profonds, douches et toilettes…) ; « *on offre un bivouac authentique mais avec du confort* ![190] ». Ils proposent des mets variés

[188] Entretien avec un chamelier, erg Lihoudi, le 25 avril 2006.
[189] Entretien avec un chamelier, erg Lihoudi, le 25 avril 2006.
[190] Entretien avec l'associée française de l'Agence Désert et Emotions, Zagora, le 12 mai 2006.

alternant cuisine française, italienne et spécialités locales, et ils proposent comme les locaux des tours à dos de dromadaires aux environs proches de l'erg Lihoudi.
« *Une certaine propreté est toujours exigée –même au désert-, et même si on offre le confort, le touriste qu'on accueille doit quand même être sportif pour supporter le désert. Et là je remarque que les jeunes européens de la nouvelle génération sont plutôt baroudeurs. Il supportent moins l'idée de passer une nuit dans un bivouac, par terre, alors que paradoxalement les gens du 3ème âge l'apprécient ! Donc je pense que les cinquantenaires et les sexagénaires sont plus aventuriers que les jeunes de 20 ans !* [191]».
Même les autres chameliers s'occupant du bivouac attestent que la présence d'une femme européenne (française pour le premier et italienne pour le second) se répercute sur le côté organisationnel du bivouac – elles ne négligent aucun détail, notamment la propreté des douches et des toilettes- et sur le décor des tentes. Certes ces deux campements proposent des prix plus chers mais ils offrent une qualité supérieure.
En général, à l'erg Lihoudi on remarque plus les touristes individuels accompagnés par les faux guides ou par les caravaniers locaux (de toute la région Zagora-M'hamid), ainsi que secondairement les touristes de groupe des opérateurs de Zagora. Alors que les touristes des TO spécialisés, accompagnés par le guide de montagne et qui viennent pour des trekkings au désert prennent le départ d'Oulad Driss ou de Bounou et ne transitent que rarement par l'erg Lihoudi.
Comment s'organisent les acteurs locaux dans cet axe Oulad Driss-Bounou ?

5.2.2.3 L'axe Oulad Driss-Bounou

Si cet axe, de 7 km, est actuellement bondé de projets touristiques, avoisinant les uns les autres, il ne comptait en 1973 qu'une seule auberge-camping « Kasbah Touareg » créée ladite année au cœur de la palmeraie du douar Bounou.
« Kasbah Touareg » accueillait les touristes du Club Med et elle était l'unique unité d'hébergement en aval du Drâa, précédant même celles de M'hamid. Ladite auberge s'est vue contrainte de fermer en 1975 à cause de la conjoncture politique instable et conséquemment il y avait l'annulation successive des groupes de touristes. La région était donc enclavée et la barrière de Béni Ali était la limite à respecter par les touristes. Ladite auberge rouvre ses portes en 1985, puisque la route redevient accessible et le tourisme itinérant commence peu à peu à se développer.
Si on expose le cas de cette auberge pionnière dans l'hébergement touristique et dans l'organisation d'excursions chamelières aux environs de Bounou c'est pour montrer le développement tardif de cet axe qui contraste avec son évolution accélérée remarquée ces dernières années.
En effet, à la fin des années 1980 les prémisses d'un tourisme de désert commençaient à pointer et en 1990 le développement du tourisme dans cet axe était notable et d'autres campings furent créés respectivement à Oulad Driss et à Bounou. Les prochaines années verront probablement beaucoup plus de projets d'hébergement.
Actuellement, avant même d'atteindre M'hamid centre, le touriste devine que le flux touristique est extrêmement important vu le nombre d'unités d'hébergement qui bordent des deux côtés la route goudronnée traversant les deux villages d'Oulad Driss et de Bounou, ainsi que la boutique de souvenirs[192], l'agence caravanière adjacente et les deux écomusées d'Oulad Driss.

[191] Entretien avec l'associée française de l'Agence Désert et Emotions, Zagora, le 12 mai 2006.
[192] Nous n'avons pas cité le bazar d'Oulad Driss car il est situé en retrait de la route goudronnée, au milieu des habitations, à l'extérieur du Ksar et il n'est indiqué par aucune enseigne. Donc le simple touriste individuel le découvre, par chance, en marchant à travers les rues du village alors que les touristes de groupe y sont automatiquement acheminés par les guides et les chauffeurs qui traitent avec le bazariste.

(A) - La dynamique touristique à Oulad Driss

A Oulad Driss, il y a une dynamique touristique qui commence à se manifester : des campings, une maison d'hôte, deux écomusées[193], une boutique de souvenirs, un bazar, une agence caravanière et qui est une illustration de l'adaptation des acteurs locaux aux attentes des touristes de désert et la réussite de leurs initiatives personnelles.

→ A1. L'hébergement à Oulad Driss

Les acteurs d'hébergement d'Oulad Driss, notamment les plus âgés, se souviennent des rares flux touristiques qui passaient par la région, mais qui, faute d'unités d'hébergement sur place, ne faisaient que passer ; « *au fait, le tourisme de désert ici n'est pas récent mais c'est son développement de la sorte qui est nouveau. Je me rappelle qu'aux années 1960 déjà, il y avait des caravanes de touristes à dos de dromadaires et la palmeraie d'Oulad Driss était un passage incontournable. Mais les gens locaux ne s'intéressaient pas aux touristes et ils traitaient les personnes locales qui osaient les accompagner de « lèche-botte des chrétiens »*[194]».

Ainsi Oulad Driss ne s'imposait pas comme un lieu de séjour mais uniquement de passage. Avec du recul, les acteurs d'hébergement d'Oulad Driss considèrent que les gens de M'hamid ont été les premiers à profiter de cette manne touristique naissante car ils organisaient des excursions à dos de dromadaires avec des selles traditionnelles pour les touristes et les nomades servaient d'accompagnateurs, vu leur parfaite maîtrise du désert. Par conséquent, plusieurs hôtels et cafés furent créés à M'hamid et les adresses de ces projets étaient au fur et à mesure affichées dans le Guide du Routard, qui a toujours constitué une référence pour la plupart des hôteliers de la région.

Le mouvement d'émulation ne tardait pas à se déclencher et Oulad Driss vit naître son premier camping en 1992 (Carrefour des caravanes) ainsi que d'autres campings (en 1997 et en 2001) et un Riad (en 2005).

Mais à part ce Riad qui est mixte, les campings émanent d'initiatives privées des locaux qui ont constaté une croissance de la demande touristique à Oulad Driss et son intérêt pour la visite du Ksar d'Oulad Driss, de sa palmeraie et des dunettes envahissant progressivement les champs et ils décidèrent de vaincre leur timidité, d'oser, comme leurs voisins de M'hamid, et de se lancer dans l'accueil, l'hébergement et l'organisation d'excursions pour les touristes.

Notons que la majorité des investissements d'Oulad Driss sont des campings car les propriétaires profitent d'abord des terrains qu'ils possèdent, qui étaient des vergers dont ils ont hérité généralement. Ils décident par la suite d'en faire un camping pour préserver les palmiers et les cultures à étage et continuer à cultiver les petites parcelles agricoles du verger. Enfin l'aménagement d'un camping ne nécessite pas d'importants fonds financiers.

---

[193] Au fait les enseignes nous indiquent le mot « musée » mais nous avons préféré le mot « écomusée » qui nous paraît plus adéquat. L'écomusée est un musée qui a pour thème son environnement immédiat, il vise à valoriser le patrimoine matériel (les outils, les vêtements, l'habitat..) et immatériel (le savoir-faire, le métier…) d'un territoire ou d'une population donnés. Les écomusées, apparus dans les années 1970 déjà sont de plus en plus considérés comme des outils interdisciplinaires de conservation et de transmission de la mémoire et ils prennent également une part active à la vie de la société en cherchant le débat et la confrontation des points de vue, dans notre cas entre les touristes et les gérantes des deux musées. La participation de la population est un des principes fondateurs de l'écomusée et il veut renforcer l'appartenance à une région, à un paysage bien délimités. Un écomusée se réfère à des conditions de vie et de milieu, il s'interroge sur la façon dont l'homme perçoit et comprend son milieu et il reflète donc à l'homme (créateur ou visiteur) comment il a intégré l'expérience de la nature dans sa quête d'identité et l'idée qu'il a de lui-même et des autres cultures. Bref, l'écomusée c'est un miroir pour les habitants qui y reconnaissent un contexte social et historique et une vitrine pour le touriste où il déambule entre le patrimoine matériel et immatériel des tribus visitées. En un mot l'écomusée est synonyme de la culture populaire.

[194] Entretien avec le propriétaire du camping « Oulad Driss », le 04 mai 2006.

Ainsi les anciens *Jnanes* (jardins) se sont convertis au tourisme tout en gardant des parcelles agricoles pour l'auto-consommation de la famille gérante ou pour la préparation des mets des touristes qui sont à l'affût de la culture biologique et qui apprécient le cadre agréable de verdure et d'ombre. En plus les touristes peuvent observer les jardiniers, voire les assister et découvrir les différentes plantes cultivées, notamment le henné et la luzerne, ainsi que leur irrigation, ce qui créé de l'animation dans les campings d'Oulad Driss.

(a) - Efforts des acteurs de l'hébergement d'Oulad Driss

Les acteurs d'hébergement d'Oulad Driss ne lésinent sur aucun moyen pour satisfaire leur clientèle et assurer des réseaux pour se procurer d'autres touristes.

Ces réseaux varient du formel à l'informel. Le réseau formel, prestigieux et professionnel est celui des agences de voyages et des TO. Les campings d'Oulad Driss accueillent généralement des clients d'agences[195] de voyages réceptives de Marrakech pour la nuitée ou seulement pour un repas. Ces touristes viennent soit en 4X4 et dans ce cas Oulad Driss n'est qu'une étape et le camping n'est qu'une structure d'hébergement pour une nuitée, soit ils prennent le départ dudit camping pour des excursions au désert et là les acteurs d'hébergement sont chargés de leur organiser les excursions chamelières et toute la logistique des randonnées.

Les propriétaires des campings ont également leurs réseaux informels des faux guides au niveau de Zagora, de Tamegroute et de Tinfou qui peuvent leur ramener des touristes individuels contre commission. Par contre on remarque que jusqu'à maintenant il n'y a pas beaucoup de faux guides à Oulad Driss mais la population locale rencontrée et avec qui on a eu quelques discussions spontanées commence à remarquer que « *les jeunes d'Oulad Driss sont en train de changer. Ils commencent à imiter ceux de M'hamid et ils osent maintenant aborder et même arrêter le touriste pour lui proposer quelques services* [196]».

Au niveau de l'architecture et du décor, les unités d'hébergement des locaux sont simples et même le Riad tend à être plus modeste que les standards de la formule du « Riad » généralement optée par les étrangers dans d'autres régions du Maroc, notamment à Marrakech, Fès et Essaouira et qui affichent beaucoup plus de luxe.

Les aspects, par ordre décroissant, sur lesquels les propriétaires d'hébergement insistent pour satisfaire le touriste venant à Oulad Driss, s'articulent autour d'une bonne cuisine, des sanitaires propres, un chaleureux accueil (boire un thé d'abord sans rien payer, convenir ensuite du prix et d'autres modalités…), les soirées musicales et la sincérité.

Ils s'efforcent également de se distinguer de la concurrence en optant pour différentes appellations telles que « Riad » ou « Bivouac ». Par exemple, le propriétaire du camping « mille et une nuits » qui s'étale sur 4 ha et qui offre une vingtaine de tentes a préféré le nom de « bivouac » à celui de camping car « *le mot bivouac est plus attractif pour les touristes que le simple camping et ceci nous distingue de nos concurrents* [197]». Alors que le mot Riad est jugé par la propriétaire française « *plus exotique et invite au mythe oriental* [198]».

Evoquant ces deux exemples : le bivouac Mille et une nuits et le Riad Ma Bonne étoile, il est judicieux de préciser que le bivouac Mille et une nuits appartient à la famille *Azizi*, vue précédemment, qui a choisi d'implanter son « bivouac » à 300 mètres de la route goudronnée pour offrir le calme et les dunes à ses clients et échapper aux concurrents qui étaient tout près du goudron. Or ladite famille s'est vue concurrencer par une française qui décida en 2005 de créer son *Riad* « Ma Bonne étoile », juste à quelques mètres de leur bivouac. Craignant une rude concurrence « française », un des membres de ladite famille s'est très vite mis en contact

[195] Telles que : Dynamic tours, Aventure Berbère, Ame Berbère, Terre & Voyages, Nouvelles Frontières.
[196] Discussion informelle avec un ksourien d'Oulad Driss, Oulad Driss, le 19 mai 2007.
[197] Entretien avec le gérant du bivouac mille et une nuits, le 01 mai 2006.
[198] Entretien avec la propriétaire du Riad Ma Bonne étoile, le 01 mai 2006.

avec la propriétaire, lui proposant une association maroco-française pour alléger la lourdeur administrative et profiter de l'expérience locale. La française a accepté car elle a réalisé qu'il vaut mieux qu'elle soit leur partenaire que leur concurrente.
Ainsi les projets mixtes sont une manière d'atténuer la concurrence entre les locaux et les investisseurs étrangers et une chance d'assurer des réseaux en Europe pour les locaux et un moyen d'intégration pour l'investisseur étranger.
Ladite famille dispose déjà d'un solide partenariat avec le TO du tourisme équitable « Croq'Nature » qui inclut dans son programme « le Sahara de M'hamid et la vallée de Drâa », et envoie ses touristes à Zagora, où la famille Azizi a une agence caravanière et les achemine au bivouac d'Oulad Driss.
Croq'Nature envoie des touristes de la moitié du mois de Septembre à la moitié du mois de Mai, ce qui assure à la famille un taux de fréquentation soutenu par rapport à ses concurrents.
Ledit TO s'engage aussi dans le tourisme équitable en prélevant un pourcentage sur chaque voyage pour contribuer au bien-être de la population locale, en fondant des projets de développement (associations féminines, forage d'un puits, création d'une école, distribution de fournitures scolaires et de médicaments, caravane médicale, aménagement du gîte Dar Douni d'Amezrou…).
Suivant l'exemple de la famille Azizi, les autres acteurs d'hébergement d'Oulad Driss tentent à leur tour d'avoir des partenariats avec les TO et d'avoir aussi leurs propres dromadaires, leurs 4X4 et leurs sites de bivouac, notamment à Chegaga pour s'accaparer le maximum de recettes de la chaîne touristique.
En général, les acteurs d'hébergement essaient aussi de diversifier leurs services et leurs activités. On cite à titre d'exemple :

- Le camping Carrefour des caravanes loue les dromadaires à presque toutes les unités d'hébergement d'Oulad Driss, de Bounou et même pour les clients de Jnane Dar de Tamegroute qui viennent au camping par taxi et montent à dos de dromadaire à partir dudit camping. Il a aussi un bazar au milieu des habitations mais à l'extérieur du Ksar.
- Le propriétaire du camping d'Oulad Driss n'est autre que le propriétaire de l'écomusée « Maison traditionnelle » d'Oulad Driss, restauré dans la plus grande et ancienne maison du Ksar et ouvert en 1998. Il recommande à ses touristes la visite dudit musée pour mieux approcher la diversité culturelle et ethnique de la vallée du Drâa. Il a aussi une boutique de souvenirs à l'intérieur du camping, où les touristes achètent essentiellement des chèches et les tenues « climatisées » du désert, plus adaptées aux randonnées.
- La famille Azizi recommande à ses touristes installés au bivouac Mille et une nuits de visiter la coopérative féminine de tapis à l'intérieur du Ksar d'Oulad Driss, initié par le TO Croqu'nature.
- Le Riad Ma Bonne étoile essaie de rattraper son retard, vu sa récente création et il propose des soirées à thème et des conférences sur la culture locale ainsi que des possibilités de stage pour les touristes femmes aux métiers de tissage, de broderie, de tatouage au henné et des cours de cuisine marocaine, enseignés par quelques dames du village d'Oulad Driss, dont les hommes travaillent dans le tourisme. Ce Riad innove aussi au niveau des noms des chambres qui sont les noms des étoiles et il propose à ses clients des stages d'astronomie, une sorte d'observatoire de ciel en plus de stages de calligraphie avec le peintre Bannour du Ksar Tissergate vu précédemment. Il suggère également la visite du Ksar d'Oulad Driss ainsi que la coopérative féminine de tapis de la famille *Azizi*.

Donc outre l'hébergement et l'organisation d'excursions chamelières, les propriétaires locaux des campings tentent de créer un produit culturel et de l'animation ethnologique et astrologique pour marquer le touriste. « *Le désert de cette partie du Drâa moyen est pareil, il y a partout des Ksour, des palmeraies, des dunes et des dromadaires mais ce qui fait la différence d'Oulad Driss à mon avis c'est son aspect culturel que les locaux, travaillant dans*

le tourisme, veulent valoriser. Comme par exemple les deux musées et la coopérative de tapis à l'intérieur du Ksar d'Oulad Driss. Il est temps de réfléchir à la culture du désert et non seulement à sa nature ! [199]».

Les acteurs d'hébergement d'Oulad Driss font aussi éditer des cartes de visites et des dépliants et ils conçoivent leurs sites Web. Ils cherchent aussi à être référencés dans les guides touristiques notamment dans le Guide du Routard, le Lonely Planet et le Petit Futé.

Le « tourisme équitable » est apparemment à la mode et quelques acteurs d'hébergement ne tardent pas à l'employer comme un moyen de Marketing pour attirer les touristes « *de bonne conscience*». En effet, tout comme Croqu'nature, le Riad Ma Bonne étoile emploie l'étiquette de « tourisme équitable » et on lit sur son dépliant : « *Participation au tourisme équitable : 5% du prix de votre séjour financeront des projets de développement via des associations locales* » ainsi qu'un extrait de la charte du tourisme équitable : « *Les ressources que génère le voyage doivent profiter équitablement aux populations d'accueil et contribuer au développement durable de leur territoire* ».

En général, les acteurs d'hébergement d'Oulad Driss ciblent plus la clientèle individuelle qu'ils jugent plus rentable et comme un moyen efficace de se faire « des amis » et de la publicité grâce au bouche à oreille qu'elle véhicule. Ils jugent leur douar adapté au tourisme de désert car il est accessible grâce à la route goudronnée qui le dessert directement, il offre les ingrédients du désert dont raffolent les touristes (dunes, palmeraies, dromadaires, tentes et culture du désert via les deux écomusées…) mais il reste, selon eux, encore épargné de la masse des touristes et de la foule des faux guides, en comparaison avec M'hamid.

On remarque également que les acteurs d'hébergement d'Oulad Driss procèdent à une extension de leurs projets, par l'ajout du nombre des tentes, comme le bivouac Mille et une nuits, ou carrément par la construction de « Kasbah » juxtaposée au camping (cf. Photo 30), tel le Carrefour des Caravanes, le premier camping à Oulad Driss et qui sera une « auberge-camping ». « *Vu la croissance du tourisme, on a voulu faire une extension de notre projet et le différencier du camping, donc on a fait une Kasbah !* [200]».

Ces extensions reflètent donc la rentabilité de l'activité touristique à Oulad Driss et l'augmentation du nombre des touristes ainsi qu'une volonté de s'adapter à leurs différents goûts d'hébergement (tente ou lit).

Les piscines ne sont pas négligées, on en trouve au camping Carrefour des Caravanes, au bivouac Mille et une nuits qui a un bassin d'irrigation qui sert en même temps de piscine et au Riad Ma bonne étoile. Ces deux projets disposent respectivement de hammam pour permettre au touriste de bien se laver après la randonnée: « *le désert lave l'âme et notre hammam lave le corps. Le touriste repartira différent de « Ma Bonne étoile »* [201]».

Toutes ces piscines sont alimentées par l'eau du puits, profonds de 25 à 30 mètres et à l'eau très salée. Cependant le souci de la rareté de l'eau n'a été exprimé par aucun acteur d'Oulad Driss et il n'existe aucune réglementation quant à l'utilisation quotidienne de l'eau alors qu'on est, rappelons-le, dans une région désertique.

[199] Entretien avec le propriétaire du camping « Oulad Driss », le 04 mai 2006.
[200] Entretien avec le propriétaire du camping « Carrefour des caravanes », Oulad Driss, le 01 mai 2006.
[201] Entretien avec la propriétaire du Riad Ma Bonne étoile, le 01 mai 2006.

Photo 30 : Kasbah construite en béton armé, extension du camping Carrefour des caravanes

(b) - Evaluation de la situation par les acteurs d'hébergement d'Oulad Driss

En général les acteurs d'hébergement sont satisfaits de la présence des touristes qui viennent visiter leur région et contribuer par là à subvenir à leurs besoins et à (sur)vivre.

L'atout économique du tourisme est toujours mis en avant par les acteurs d'hébergement pour plaider leur satisfaction, notamment au niveau du bénéfice accumulé et par conséquent au prestige social qu'ils sont parvenus à réaliser. Le tissage de liens amicaux avec les touristes et l'élargissement des connaissances étaient aussi cités mais secondairement comme moyen de satisfaction.

Cependant les problèmes du secteur dans ce petit douar fusaient de toute part et ils se résumaient comme suit :

- La dépendance vis-à-vis du tourisme et la rude concurrence entre les acteurs d'hébergement: « *le problème ici c'est qu'il n'y a que le tourisme comme unique secteur économique et tout le monde fait et vend la même chose. Certains n'ont pas beaucoup d'idées comment développer ni organiser ce tourisme et certains ont de bonnes idées mais ils n'ont pas les moyens financiers pour les réaliser!* [202]» ;
- La vulnérabilité du secteur touristique et les effets de cette dépendance sont encore plus flagrants à l'échelle du douar d'Oulad Driss : « *le tourisme est un secteur très très fragile, qui est facilement influencée par la conjoncture internationale politique, économique et sociale.*

[202] Entretien avec le propriétaire du camping « Carrefour des caravanes », Oulad Driss, le 01 mai 2006.

Et ces variations affectent sérieusement cette région puisqu'elle est entièrement dépendante du tourisme [203]» ;

• Les faux guides qui ont une influence négative sur toute la région, incitant à la méfiance des touristes vis-à-vis de leurs interlocuteurs locaux: « *c'est un domaine qui n'est pas organisé. Il y a beaucoup de faux guides à M'hamid et qui essaient de convaincre les touristes à ne pas rebrousser chemin pour s'installer à Oulad Driss. Oulad Driss n'est qu'un passage malgré nos efforts pour retenir les touristes. Les faux guides profitent de la coopération des propriétaires d'hôtels et d'agences caravanières qui les encouragent à leur envoyer des clients contre commission* [204]» ;

• Les projets touristiques au sein de la palmeraie, sont réfutés par les locaux. Heureusement depuis 2008, l'Etat (le ministère de l'Intérieur) a décidé d'intervenir et c'est désormais interdit de construire dans la palmeraie. Les locaux étaient heureux de se voir proposer jusqu'à 450.000 Dhs pour qu'ils vendent leurs terrains alors qu'ils ne coûtaient que 50.000 Dhs avant l'arrivée des investisseurs touristiques. Donc l'Etat intervient comme régulateur pour éviter l'asphyxie de cet axe Oulad Driss-Bounou.

• Le problème de l'eau se pose naturellement puisque l'eau potable de l'ONEP reste chère pour l'usage quotidien nécessaire au fonctionnement d'un établissement touristique et celle du puits est trop salée (5mg de sel/ litre). Toutefois, les acteurs n'expriment pas le souci d'en économiser au niveau des douches ou de renoncer aux piscines, encore moins aux Hammams[205] !

• Les acteurs d'hébergement se plaignent également des déchets croissants partout mais ils tiennent à préciser que « *ce ne sont pas les touristes qui laissent les déchets mais plutôt les chauffeurs marocains et les saoudiens qui viennent faire la chasse au Jbel Bani*[206] » ; et que la réglementation contre les déchets en plein désert est inexistante.

• Le bradage des prix des différentes prestations offertes aux touristes et « *les prix ne sont ni standardisés ni affichés* [207]».

De manière générale, on sent que les acteurs sont conscients des problèmes du développement actuel du tourisme à Oulad Driss mais ils n'ont pas beaucoup de solutions à émettre. Ils espèrent trouver un substitut au tourisme pour alléger leur dépendance vis-à-vis des touristes mais ils ne trouvent pas lequel. Certains acteurs d'hébergement d'Oulad Driss ont même cette nostalgie du temps où leur village était « préservé » des hordes des touristes et où la sécheresse et l'ensablement ne ravageaient pas encore à ce point leur palmeraie. « *La vallée de Drâa est actuellement agonisante. Il faut la sauver en faisant par exemple une seguia permanente pour l'irriguer!*[208] ».

Certains acteurs d'hébergement soulèvent par contre le changement du comportement des acteurs locaux d'Oulad Driss en général à cause du tourisme ; négativement: « *les acteurs locaux sont convaincus que plus ils se montrent hypocrites avec les touristes plus ils seront mieux payés pour leurs services. La dignité est souvent bafouée pour gagner sa vie !* [209]» ; mais aussi positivement ; « *il y a quelques années, les mentalités commencent à changer et on accepte de plus en plus le touriste et on se montre flexible à ses attentes et exigences*[210] ».

---

[203] Entretien avec le propriétaire du camping « Carrefour des caravanes », Oulad Driss, le 01 mai 2006.
[204] Entretien avec le gérant du bivouac mille et une nuits, le 01 mai 2006.
[205] Selon le gérant du bivouac Mille et une nuits et la propriétaire du Riad Ma Bonne étoile le Hammam ou le bain maure est très demandé par les touristes, notamment les femmes et elles le préfèrent à la simple douche.
[206] Entretien avec le propriétaire du camping « Oulad Driss », le 04 mai 2006.
[207] Entretien avec la propriétaire française du Riad ma bonne étoile, le 01 mai 2006.
[208] Entretien avec le propriétaire du camping « Oulad Driss », le 04 mai 2006.
[209] Entretien avec le propriétaire du camping « Oulad Driss », le 04 mai 2006.
[210] Entretien avec le propriétaire du camping « Carrefour des caravanes », Oulad Driss, le 01 mai 2006.

Le propriétaire du camping « Oulad Driss » par exemple, dont le projet est au milieu du douar d'Oulad Driss, soit au milieu des habitations, était très mal vu. Il était considéré comme un signe de début de débauche et de dépravation qui plus est mené par une personne issue du douar, ce qui était encore plus inadmissible. Petit à petit, les voisins ont commencé à s'adapter, si ce n'est les veillées nocturnes et l'animation qui gênent encore les habitants aux alentours du camping.
Toutefois, il nous est impossible d'évaluer les flux touristiques réels qui séjournent à Oulad Driss, encore moins ceux qui y passent. Les acteurs d'hébergement d'Oulad Driss envoient leurs statistiques à la gendarmerie mais jamais à la délégation du tourisme de Ouarzazate. L'obsession de sécurité des touristes (via la communication des arrivées à la gendarmerie) prime une fois de plus sur la simple comptabilisation des touristes (pour les statistiques mensuelles de la délégation du tourisme).
Les acteurs d'hébergement ont aussi du mal à estimer en moyenne le nombre de touristes accueillis. Seul le camping Carrefour des caravanes estime le nombre de touristes accueillis par an à 1500 touristes, composés majoritairement des touristes de groupe.
Les acteurs d'hébergement d'Oulad Driss se plaignent de la concurrence avec les TO qui travaillent avec des guides de montagnes et qui amènent leurs équipes de cuisinier et de chauffeur et choisissent des bivouacs sauvages au pied des dunes. « *Les TO sont les vrais concurrents de la région car ils bradent les prix pour leurs groupes et ils font employer des gens qui ne sont pas de la région mais de la montagne et ils bivouaquent gratuitement, là où ils veulent !*[211] » ;
« *Personnellement, je suis contre les guides officiels de montagne qui font également des visites guidées au désert. Au contraire, je pense qu'il faut créer un cadre légal pour faire travailler les locaux. On doit absorber cette main d'œuvre locale, compétente qu'on a et non penser à « importer » celle de la montagne !* [212]»
L'investissement étranger est aussi considéré comme la vraie menace qui plane sur Oulad Driss, même s'il est encore épargné dudit phénomène, contrairement au douar Bounou. « *Les projets des étrangers nous menacent de par les réseaux qu'ils ont chez eux et par la notion de patriotisme qui existe chez certains touristes. Les touristes français par exemple veulent être hébergés chez des français, les Espagnols pareils ! Solidarité entre compatriotes oblige !* [213]».

(c) - Perception des touristes par les acteurs d'hébergement d'Oulad Driss
Les acteurs d'hébergement conçoivent les touristes venant à Oulad Driss comme des personnes qui veulent découvrir le « grand » désert, « le vrai » et qu'ils n'ont pas hésité à parcourir tous ces kilomètres, longeant la célèbre vallée du Drâa pour voir principalement les palmeraies, les Ksour et les dunes.
Les campings d'Oulad Driss proposaient à leurs touristes la visite de l'erg Lihoudi, car il correspondait parfaitement à leurs attentes mais ces dernières années les acteurs locaux reçoivent les plaintes des touristes qui sont déçus de voir qu'il y a beaucoup d'autres touristes et que ce n'est plus le désert qu'ils avaient imaginé. Les acteurs d'hébergement d'Oulad Driss pensent qu'il faut désormais distancer les campements de bivouacs à erg Lihoudi. Mais beaucoup d'entre eux proposent à leurs clients actuellement de faire un tour juste dans les dunes environnantes (signe d'ensablement avancé) mais qui satisfont les touristes car elles ne sont qu'à quelques mètres de leur camping et ce tour à dos de dromadaire reste plus rentable pour l'acteur d'hébergement.

[211] Entretien avec le propriétaire du camping « Carrefour des caravanes », Oulad Driss, le 01 mai 2006.
[212] Entretien avec le propriétaire du camping « Oulad Driss », le 04 mai 2006.
[213] Entretien avec le gérant du bivouac mille et une nuits, le 01 mai 2006.

Les acteurs d'hébergement font aussi une typologie des touristes selon leurs nationalités. On trouve que les touristes français, suisses et allemands aiment beaucoup marcher dans le désert alors que les espagnols aiment plutôt les 4X4 et les motos.
Par contre les plaintes des touristes, nationalités confondues, concernent surtout les longues heures de marche, la sonnerie des téléphones portables des chameliers en plein désert, la présence d'autres touristes et les repas « *si on a oublié le dessert par exemple. Mais de tous les clients, les parisiens sont les plus exigeants !* [214]».
Les acteurs d'hébergement remarquent que les touristes, qu'ils soient individuels ou de groupe, veulent aussi apprendre plus sur la culture des gens sur place et qu'ils aiment visiter le Ksar d'Oulad Driss ainsi que ses deux écomusées.

→ *A2. Le tourisme culturel à Oulad Driss*
Les acteurs locaux ont créé une offre de tourisme culturel à Oulad Driss, notamment via la visite guidée du Ksar, la création des deux « écomusées » et de la coopérative de tapis à l'intérieur du Ksar.

(a) - Le Ksar d'Oulad Driss
Les touristes de groupe viennent en 4X4, s'arrêtent toujours à Oulad Driss pour visiter le Ksar qui est présenté comme Kasbah par le jeune « guide » ou accompagnateur, habitant le Ksar, qui maîtrise plusieurs langues étrangères et qui propose des visites guidées ; « *les touristes trouvent le mot « Kasbah » plus poétique, plus romantique et même plus « choc ». Pour cela, ils appellent de façon courante « Kasbahs » ce que les ethnologues et les arabisants appellent Ksour* [215] » (MAZEL 1971 : 121). En effet, ledit « guide » ne manque pas de commencer sa visite guidée par la phrase d'« *on va vous faire visiter la « Kasbah » millénaire d'Oulad Driss* [216]».
Les touristes individuels par contre sont directement abordés par ledit « guide » qui leur propose la visite guidée du Ksar ainsi que la visite du musée[217] (le deuxième à Oulad Driss) qu'il possède. Les touristes individuels sont aussi acheminés par les employés des campings contre une petite rétribution. Généralement, les touristes individuels disposent de plus de temps pour la visite, ils posent plus de questions et il y a plus d'échange avec le « guide ».
Mais pour les deux types de touristes, la visite se passe de la même manière, et chaque étape a ses explications. La visite commence dès la porte principale du Ksar et ce « guide » informe les touristes qu'il s'agit d'un village fortifié contre l'ennemi puisque les guerres tribales étaient très fréquentes et qu'il est construit avec des matériaux spéciaux contre la chaleur et il leur explique l'intérêt des puits de lumière qu'ils prennent généralement en photo. Cependant le « guide » interdit aux touristes de prendre en photos les gens ou de regarder à l'intérieur des habitations aux portes ouvertes. « *Les touristes sont émus à la vue des gens pauvres, très simples au Ksar de Oulad Driss mais qui gardent leur dignité et leur intimité* [218]».
Cependant les touristes sont déçus de voir un si joli Ksar à un stade avancé de délabrement (cf. Photo 31) alors qu'il est encore habité et que l'Etat ne fasse rien pour le sauvegarder.

[214] Entretien avec le propriétaire du camping « Oulad Driss », le 04 mai 2006.
[215] Ksour, pluriel de Ksar, mot arabe signifiant « château ». En 1884, Charles de Foucauld, pour désigner les Kasbahs, employait le mot juste : Ksour (sans s, puisque c'est déjà un pluriel).
[216] Phrase entendue à l'adresse d'un groupe de touristes français de l'agence FST visitant le Ksar d'Oulad Driss, le 04 mai 2006.
[217] Musée Archeo Exposition Culture.
[218] Entretien avec le propriétaire du musée « Archeo-Exposition Culture», Oulad Driss, le 04 mai 2006.

Photo 31 : Ksar d'Oulad Driss à un stade avancé de délabrement, et le risque d'effondrement est signalé en français aux touristes

Le « guide » leur montre la place à l'entrée du Ksar qui servait de petit marché mais qui sert actuellement de cour pour les danses des fêtes de mariage. Il leur montre aussi l'école maternelle qui était autrefois une école coranique et il leur désigne également la fontaine[219], qui est le lieu de distribution rationnelle d'eau à la population du Ksar où 100 Litres sont distribués par jour, par famille. Chaque coin du Ksar avait une fonction historique qu'il conserve ou qu'il adapte aux besoins actuels des habitants.
Ensuite après la visite du Ksar, le « guide » achemine les touristes vers sa maison convertie en musée et les touristes qui viennent en fin de journée peuvent contempler le coucher du soleil du haut de la terrasse de l'écomusée. Enfin le « guide » termine la visite du musée par la préparation du thé aux touristes et quelques discussions sur les objets observés et sur les coutumes locales sont entamées.

(b) - Les écomusées d'Oulad Driss
« *Les écomusées sont très en vogue au Maroc, depuis le début des années 2000. Ils s'inscrivent dans une politique globale de patrimonialisation de la culture rurale qui mobilise surtout des acteurs locaux et des organisations non gouvernementales. « Il faut briser le stéréotype du rural culte », recommande Fatima Mernissi, « investir dans la création de musées ruraux où archiver le passé pour ne pas le perdre en mémoire » réclame Ali Amahan*[220]» (CAUVIN VERNER 2007 : 183).
Il existe deux écomusées à Oulad Driss, le premier est créé en 1998 et le second en 2000 et tous deux émanent d'initiatives privées motivées par le passage des touristes
Ils présentent de précieux objets de la vie quotidienne dans deux très anciennes maisons traditionnelles. L'entrée est gratuite pour les deux écomusées mais les guides (livres) ou l'accompagnateur des touristes de groupe recommandent aux touristes de laisser quelques pourboires à la sortie pour contribuer à la sauvegarde de ce patrimoine.
Deux jeunes du village maîtrisant différentes langues commentent les visites guidées respectives pour les deux écomusées. Ils leur offrent ensuite le thé et ils répondent à leurs

[219] Depuis 2002, l'ONEP dessert les fontaines publiques du Ksar Oulad Driss en eau potable et le problème de l'eau devient moins préoccupant pour les besoins ménagers de la population locale ksourienne. Le barrage Mansour Dahbi de Ouarzazate est lâché trois fois par an si l'année s'annonce pluvieuse et deux fois si l'année est est sèche. Parallèlement, il y a les puits pour l'irrigation et pour faire abreuver le bétail mais dont l'eau devient de plus en plus salée.
[220] Cf. MERNISSI, F. (2003) : ONG rurales du Haut-Atlas. Les Aït débrouille. Ed. Marsam, pp. 89 et 96. Ali Amahan est anthropologue, ancien directeur des musées du Maroc et fondateur de l'Association Migrations et Développement. Cité par CAUVIN VERNER 2007 : 182-183.

éventuelles questions. Chaque écomusée a ses visiteurs, son « réseau » mais ils se font concurrence.
Les réseaux de clientèle des deux écomusées sont constitués des unités d'hébergement d'Oulad Driss, de Bounou et de M'hamid qui les recommandent à leurs touristes de séjour et des agences de voyage qui acheminent leurs groupes de passage (cf. Photo 32) visitant le Ksar et au même titre l'un des deux écomusées.

Photo 32 : Touristes de groupe visitant le Ksar d'Oulad Driss

Le guide de montagne ou l'accompagnateur des touristes reçoit généralement une petite commission mais c'est le jeune employé du premier écomusée ou le propriétaire du deuxième qui s'occupe de la visite guidée du Ksar et de l'écomusée et le guide ne vient qu'à la fin pour empocher la commission.
Ces deux écomusées d'Oulad Driss regroupent les différents outils utilisés dans la vie quotidienne des habitants de la vallée de Drâa, ksouriens et nomades, dans différentes époques. Ils donnent un aperçu sur les traditions et les coutumes de la vallée de Drâa, surtout la présence des juifs marocains et leurs influences sur les différents aspects de la vie de cette région.

(b1) - Musée « Maison Traditionnelle[221] », le premier musée d'Oulad Driss
Ouvert depuis 1998, au sein d'une maison traditionnelle[222] à l'intérieur du Ksar d'Oulad Driss, cet écomusée a pour objectif « *de contribuer au développement du tourisme saharien,*

[221] Certains guides (livres) indiquent ledit écomusée sous le nom de « Big House ».
[222] Ladite maison est composée de trois pièces et de deux étages, elle est construite en 1617 par un juif et elle est considérée par la population locale comme la première maison du Ksar.

car il donne un aperçu sur les traditions et les coutumes de la région, et il essaie de mettre en valeur une partie de la civilisation marocaine [223]».
L'architecture traditionnelle de la maison donne à l'écomusée un aspect « authentique », elle a un plafond ouvert et elle est construite sur le modèle des Kasbahs d'Errachidia.
Il y a des objets représentant les différentes tribus de la vallée de Drâa : les berbères, les arabes, les habitants des Ksour…ainsi qu'une collection de bijoux. « *C'est un musée vivant, on donne des explications aux visiteurs et on les invite à boire du thé, préparé devant eux* [224]».
On cite à titre d'exemple les objets valorisés :
- Les costumes des mariages des différentes tribus de Drâa ;
- Le matériel pour tisser ainsi qu'un tapis à moitié entamé ;
- Les ustensiles de cuisine qui sont tous fabriqués en bois, ils sont simples, conçus par les locaux mêmes. On remarque que vu la rareté du fer, tous les matériaux de la maison sont en bois et en palmes et on note que les ustensiles en pierre et en paille sont très fort utilisés à Drâa et c'est ce qui est reflété par le musée ;
- Les différents Canun (brasero); le canun ouvert qui se trouve au Sahara, qui est typique pour les tentes et le Canun fermé qui est utilisé dans les Ksour ;
- Le sac nomade ainsi qu'un sac pour conserver les documents précieux. « *Les habitants du Drâa avaient tendance à tout écrire et à garder chaque document précieusement* [225]» ;
- Une poupée en paille comme jouet pour les filles ;
- Un jeu de dés en bois pour les hommes ;
- Un berceau en bois pour protéger les bébés contre les serpents et les insectes et aussi pour les bercer et les faire dormir
- Les unités de mesure (balance traditionnelle)
- Les Minéraux : « *Farouzi* » pour faire des bols (comme ce qui existe dans la région de « Taouz »)…

(b2) - Musée Archeo Exposition Culture ou la concurrence culturelle
Créé en 2000, ce musée s'est largement inspiré du projet de la « maison traditionnelle » d'Oulad Driss mais il essaie d'apporter plus à sa collection et de la présenter différemment.
Au début, le propriétaire de cet écomusée accompagnait les touristes pour la visite du Ksar – ce qu'il fait toujours- et à la fin il leur offrait le thé dans sa maison, alors les touristes ne manquaient pas de lui demander l'usage de quelques outils observés dans la cour. Ainsi il a eu l'idée de rassembler les différents articles anciens et aménager un coin de la maison en écomusée, de déclencher des discussions et des débats après la visite et de concurrencer le musée « maison traditionnelle ».
Outre le motif culturel, le propriétaire de l'écomusée ne nie pas l'intérêt économique ; « *j'ai créé ce musée pour offrir quelque chose à voir, à visiter aux touristes mais aussi pour gagner ma vie et celle de ma famille* [226]».
Les articles observés et valorisés dans cet écomusée :
- Les costumes traditionnels de mariage des femmes et des hommes (arabe, berbère et Sahraoui) ;
- Les ustensiles de cuisine, les bols de soupe, le plateau pour préparer le couscous, un pressoir pour les épices, le four à pain ;
- Le Canun ;

[223] Entretien avec le propriétaire du musée « Maison traditionnelle » et du camping « Oulad Driss », Oulad Driss, le 03 mai 2006.
[224] Entretien avec le propriétaire du musée « Maison traditionnelle » et du camping « Oulad Driss », Oulad Driss, le 03 mai 2006.
[225] Entretien avec le propriétaire du musée « Maison traditionnelle » et du camping « Oulad Driss », Oulad Driss, le 03 mai 2006.
[226] Entretien avec le propriétaire du musée « Archeo-Exposition Culture», Oulad Driss, le 04 mai 2006.

- La jarre de conserve de dattes (l'eau, du sel et du cumin) fermée avec la peau de chèvre ; la jarre pour conserver l'huile d'olives, des graisses de bœuf ; la jarre d'eau pour garder l'eau fraîche en été ; la jarre de lait ;
- Pierre pour écraser les noyaux des dattes qui servent d'engraissement de moutons. D'ailleurs la viande de moutons est délicieuse dans cette région grâce aux dattes et aux plantes qui donnent un goût sucré à la viande ;
- Les Mesures d'orge et de blé ;
- Une table originale ;
- Une gourde d'eau du nomade ;
- Lampe à pétrole ;
- Caisse pour conserver les verres de thé ;
- Une taloche « lmllassa » ;
- Le moulin pour séparer l'orge de la récolte ;
- Sac à base de feuilles des palmiers pour transporter l'orge ;
- Une charrue en bois ;
- Instruments de musique ;
- Tableau d'alphabet arabe ;
- Pharmacie traditionnelle (lghassoul, roses, fleurs de figues, Ras Lhjar, une attelle, plantes pour maquiller les dames, henné, l'encens…) ;
- Un petit hamac pour bercer les bébés, comme l'actuel berceau ;
- Un moule pour faire les briques en pisé ;
- Clés et cadenas traditionnels ;
- Une gouttière en terre cuite pour la pluie ;
- Moucharabieh pour surveiller ;
- Clés en métal ;
- Réservoirs d'eau ;
- Petites portes de réserve d'orge et de blé ;
- Tapis berbère…

En 2004, une suédoise a acheté la maison qui abrite ledit écomusée et elle compte le convertir en centre culturel comportant une bibliothèque rassemblant les ouvrages sur la vallée du Drâa et sur le Ksar d'Oulad Driss. Mais jusqu'à maintenant (2008) la maison abrite toujours l'écomusée et la suédoise qui visite Oulad Driss fréquemment n'a pas finalisé la conception de son projet.

« *L'autochtonie contribue à légitimer les entreprises culturelles. Elle en valide le contenu* » (CAUVIN VERNER 2007 : 126). En effet, l'initiative de la suédoise devrait être aussi parrainée par les locaux, sinon ledit projet culturel ne sera jamais adopté par les ksouriens ni par les touristes qui veulent des initiatives locales, présentées par les locaux. Déjà, les locaux en l'évoquant, parlent du « *centre culturel de la suédoise* » et non du « *centre culturel d'Oulad Driss* ».

La venue des étrangers qui résident longtemps à Oulad Driss soulève toujours multiples questions. Les locaux sont pour l'arrivée des étrangers mais pour de courts séjours touristiques, pour qu'ils puissent profiter des recettes qu'ils génèrent et qu'ils ne sont que la contribution de leurs efforts à leur faire découvrir le désert mais ils ont peur d'une « invasion » de résidents européens ou d'autres concurrents touristiques. Les locaux généralement essaient de s'associer à l'investisseur étranger, s'il accepte il est très vite intégré dans la trame sociale et touristique du village mais s'il refuse il est banni, rejeté du clan et les faux guides (de M'hamid) essaient de toutes leurs forces de détourner les touristes des projets des étrangers.

→ *A3. Coopérative féminine de tapis d'Oulad Driss*

La coopérative de tapis du ksar d'Oulad Driss est créée en 1990, sous l'initiative du voyagiste français Croqu'nature qui voulait freiner la cupidité des bazaristes en les boudant et en montant cette coopérative où les prix sont fixes.

Le propriétaire de l'agence Croqu'nature Touareg de Zagora nous a informé que le TO Croqu'nature recevait sans cesse les plaintes des touristes relatifs aux prix excessifs qu'ils payaient pour les tapis achetés au niveau des bazars de Zagora. Ledit TO tenta de sensibiliser les bazaristes avec qui il s'entretenait et il les avertissait que la cherté des tapis en va de leur négoce et qu'il allait arrêter tout rapport avec eux s'ils ne revoient pas leurs prix à la baisse.

Ces avertissements étaient vains et le TO a décidé de créer la coopérative féminine des tapis à l'intérieur du Ksar d'Oulad Driss pour permettre aux touristes de circuler dans une bonne partie du Ksar et ensuite d'atterrir à ladite coopérative.

Cependant les tapis ne sont pas faits sur place mais ils viennent plutôt de différentes régions marocaines, notamment de Tazenakht et de Chichaoua. Les femmes d'Oulad Driss refusèrent d'adhérer à ce projet car c'est dégradant pour une femme ksourienne de travailler en dehors de chez elle. Ainsi les femmes qui travaillent à la coopérative ne sont pas originaires d'Oulad Driss mais elles viennent plutôt de Chichaoua et elles simulent la fabrication d'un tapis qui n'est jamais achevé.

La coopérative s'avère en réalité prometteuse pour les guides qui empochent le prix qu'ils veulent après chaque vente de tapis et ne laissent que quelques sous aux femmes qui y travaillent. Le TO est consentant car il est conscient que les guides ont l'habitude d'empocher leurs commissions suite à la médiation de vente aux bazars de Zagora.

Les guides présentent la coopérative comme « *un lieu de sauvegarde des traditions locales* » et ils incitent les touristes à acheter les tapis aux « *prix honnêtes* » et de contribuer au « *commerce équitable* ».

Aucune enseigne n'indique la maison qui abrite ladite coopérative et elle n'est ouverte qu'au moment des passages des groupes des touristes, venus de Zagora avec Croqu'nature Touareg ou des touristes installés au bivouac Mille et une nuits et au riad Ma Bonne étoile.

Donc c'est une parfaite mise en scène qui se déroule devant les yeux des touristes mais qui repartent satisfaits car en achetant le tapis ils sont convaincus d'avoir contribué au bien-être matériel des femmes qui tissent et d'avoir permis la perpétuité du savoir-faire du tissage et la transmission du métier de tisseuse de mère en fille. Ils ne manquent pas de prendre les femmes en photo et ils interrogent le guide sur le sens des motifs et sur la provenance de la laine. La visite de la coopérative par les touristes a donc des dimensions culturelles mais aussi humanitaires donnant une bonne conscience au touriste mais elle a une dimension purement économique pour le guide qui assure une bonne commission qu'il se fixe lui-même. Les deux y trouvent leur compte finalement.

Quant à la population locale que nous avons pu informellement interroger, elle tolère plus les projets « extra-muros » du Ksar d'Oulad Driss que ceux « intra-muros » qui dérangent leur quiétude mais ils ne s'y opposent pas pour autant.

En effet, quoique les deux écomusées et la coopérative soient situés dans des maisons à l'intérieur du Ksar et les passages des touristes visitant le Ksar frôlent les portes des maisons, les habitants se montrent tolérants vis-à-vis de ces projets touristiques, car ils sont conscients que le tourisme fait travailler des jeunes du Ksar et leurs familles même si, eux, ne profitent pas directement.

Cependant, un ksourien d'Oulad Driss a décidé de profiter un peu des flux touristiques d'Oulad Driss et il créa une boutique de souvenirs, et une agence caravanière mais cette fois en association avec un jeune homme de M'hamid. Ces deux projets bordent la route goudronnée, tout près de l'entrée principale du Ksar pour rester accessibles aux touristes de

groupe qui s'arrêtent pour la visite du Ksar et ceux individuels qui viennent en voiture, se dirigeant vers Bounou ou M'hamid.
Sans oublier le bazar appartenant au propriétaire du camping Carrefour des Caravanes qui constitue le seul bazar de ce deuxième axe Tagounite-M'hamid.

→ *A4. La boutique de souvenirs et l'agence caravanière d'Oulad Driss*

(a) - La boutique de souvenirs, la seule d'Oulad Driss
Créée en 2004, cette boutique de souvenirs, toujours sans nom commercial, est la seule boutique de souvenirs d'Oulad Driss. On trouve deux autres magasins mais qui ne vendent que des cartes postales, des chèches et des tajines en miniatures en plus d'autres produits (comme la vente des boissons ou des cartes téléphoniques…).
Les clients de l'agence caravanière –que l'enquêté détient avec son associé de M'hamid- sont aussi des clients de la boutique mais l'inverse est généralement rare, puisque les touristes ont toujours tendance à acheter des souvenirs de la région à la fin de leurs excursions.
La boutique reçoit aussi une clientèle de groupe des agences comme Allibert et Nouvelles Frontières qui viennent en 4X4 touristiques visiter le Ksar d'Oulad Driss et visiter la boutique de souvenirs. « *Ils achètent beaucoup de chèches pour se préparer à leur excursion au désert de M'hamid* [227]».
Le propriétaire de la boutique a aussi des amis qui travaillent comme chauffeurs et qui lui ramènent des clients. Mais ces chauffeurs ne sont pas libres quand ils travaillent pour le compte d'une agence. Dans ce cas c'est au guide de préciser le lieu d'achat des chèches ou autres souvenirs. Mais dans le cas où ce même chauffeur est seul avec ses touristes (au cas où les touristes auraient loué le mini-bus ou la Land Rover ou le 4X4 par exemple), il est libre de s'arrêter là où il veut, là où sa commission est assurée.
Cependant l'enquêté fait remarquer que les faux guides de M'hamid font envoyer indirectement et involontairement les touristes à Oulad Driss : « *les gens à M'hamid n'accueillent pas les clients, ils les font fuir ! Dès que les touristes débarquent à M'hamid, les propositions d'achat de souvenirs et/ou de circuits au désert commencent à fuser de toute part ! Le touriste, médusé, fait automatiquement demi-tour vers Bounou et Oulad Driss !* [228]».
Cependant, M'hamid n'est pas présentée comme concurrente au niveau de l'achat des souvenirs mais c'est Zagora qui est considérée comme une réelle concurrente d'Oulad Driss et qui propose des prix extrêmement chers. « *Les prix des produits artisanaux sont abordables à Oulad Driss par rapport à Zagora. En général, à M'hamid et à Oulad Driss, il y a plus d'honnêteté pour la vente* [229]».
Le vendeur enquêté perçoit le touriste du désert comme quelqu'un à la recherche de la découverte du désert et de la rencontre des gens locaux mais qui déteste d'être considéré comme un « *euro ou un dollar ambulant. Le touriste en venant à Oulad Driss cherche à retrouver ce qu'il a perdu en Europe et c'est aux locaux de se montrer à la hauteur et de ne pas lui vendre des camelotes aux prix excessifs* [230]».
Nous avons assisté à quelques tentatives de vente où le vendeur laissait le touriste à l'aise dans la petite boutique pour choisir les souvenirs qu'il veut et là on remarque les prix raisonnables appliqués (moins chers qu'à Zagora) et on n'assiste pas au stratagème de la feuille du papier mais le prix est discuté oralement et l'acte de vente est plutôt court par rapport aux ventes aux boutiques de souvenirs de Zagora. Même les touristes observés ne manquent pas de remarquer la différence de cette vente « *honnête* », « *courte* » et « *pas du tout familière* » et qui les a beaucoup plus satisfait.

[227] Entretien avec le propriétaire de la boutique de souvenirs, Oulad Driss, le 01 mai 2006.
[228] Entretien avec le propriétaire de la boutique de souvenirs, Oulad Driss, le 01 mai 2006.
[229] Entretien avec le propriétaire de la boutique de souvenirs, Oulad Driss, le 01 mai 2006.
[230] Entretien avec le propriétaire de la boutique de souvenirs, Oulad Driss, le 01 mai 2006.

(b) - L'agence caravanière « Erg Chegaga »

L'agence d'organisation de bivouacs et d'excursions « Erg Chegaga » est créée en 2006 et elle constitue la première et seule association entre un jeune d'Oulad Driss et un autre de M'hamid. Ceci peut être interprété comme un signe de partenariat pour mieux travailler plutôt qu'une concurrence déloyale qui nuirait à l'image de la région.

« *On a créé l'agence pour avoir un espace d'accueil pour les touristes désireux de faire une excursion au désert. C'est aussi une façon de gagner la confiance du touriste. C'est mieux que de l'aborder dans la rue ou dans la boutique pour lui proposer des circuits!* [231]».

Cette agence caravanière a ses clients grâce au bouche à oreille des touristes surtout français qui sont satisfaits de ses prestations et qui en parlent à leur entourage. Ces touristes « recommandés » viennent au Maroc et l'associé de M'hamid part les chercher à Ouarzazate et ils viennent ensemble pour ne les quitter qu'à la fin du séjour.

Mais le problème c'est que quand ces deux jeunes gens accompagnent les touristes, ils sont perçus par les autorités marocaines comme des « faux guides » et elles leur collent une amende de 800 dhs !

« *On fait remplir une déclaration comme quoi on accompagne les touristes en précisant nos identités, la durée du séjour, en laissant une copie de nos cartes nationales et une copie des passeports des touristes, tout ça pour déclarer notre responsabilité vis-à-vis de ces touristes. Mais la plupart des gens ne la font pas. Ils ont peur de cette déclaration de responsabilité et ils préfèrent ne rien faire !* ».

La promotion de cette activité caravanière s'appuie sur différents canaux, tels que les agences de voyages domiciliées à Marrakech et à Ouarzazate, le bouche à oreille et l'Internet. L'enquêté n'hésite pas, comme il faisait à M'hamid, d'aborder les touristes et de leur proposer, tel un faux guide, les prestations de son agence et de les inviter à boire le thé à l'agence ou à la boutique de souvenirs.

Cette agence propose à ses touristes le circuit suivant en 4X4 et quelques tronçons à dos de dromadaires: Ouarzazate – Tineghir – Tazzarine - Zagora – Oulad Driss – Chegaga – Foum Zguit et retour à Ouarzazate

L'associé de M'hamid, disposant d'une plus grande expérience vu qu'il côtoie les touristes dès son plus jeune âge, maîtrise les attentes des touristes et il les perçoit ainsi : « *le touriste s'ennuie du confort. Il aspire à découvrir un milieu sain, pur et vierge. Sans confort, sans modernité. Il recherche la différence par rapport à son environnement habituel. Le touriste aspire aussi à connaître la culture locale, à apprendre des choses différentes comme dire le « Salam » partout où on va, constater l'absence d'individualisme et la confiance qui règne en général entre les locaux. Toutes ces vertus que les grandes villes ont perdu et qui tentent de rester intact ici sont une magnifique découverte pour le touriste* ».

L'enquêté peut même proposer à ses touristes la visite du Ksar et là il nous rapporte que les touristes posent beaucoup de questions, telles le pourquoi des tours et des multiples portes. « *Les touristes aiment bien qu'on leur explique un peu l'histoire des guerres tribales et la volonté de conserver son intimité face à l'agresseur extérieur. Ils demandent aussi comment vivent les gens ici, les effets de sécheresse, l'intérêt que porte le Roi à cette région…Ils*

[231] Entretien avec l'associé (de M'hamid) de l'agence caravanière « Erg Chegaga », Oulad Driss, le 01 mai 2006. Ce jeune de M'hamid est le seul à avoir eu l'idée d'investir à Oulad Driss en s'associant avec un jeune du village d'Oulad Driss pour pouvoir être intégré. Il tend par cette association et ce projet d'agence d'abord à fuir la concurrence qui règne à M'hamid entre les caravaniers et à épargner les touristes à la masse touristique qui s'accroît de plus en plus. Il vise aussi à convaincre le touriste à acheter le produit en amont de M'hamid et à profiter de prix plus abordables et d'un départ à partir d'Oulad Driss, à l'écart du village touristique de M'hamid. Ce jeune homme de M'hamid a déjà son carnet d'adresses « d'amis-touristes » qui ont facilité un bon démarrage du projet. Toutes les phrases en guillemets découlent de l'entretien qu'il nous a accordé, en présence de son associé d'Oulad Driss.

essaient de mieux comprendre le problème du Sahara et ils veulent avoir un contact avec les nomades ».
L'ensablement est un phénomène alarmant au niveau écologique. C'est une invasion constante du sable au détriment de la palmeraie. Mais c'est un plaisir pour le touriste de voir ce paysage : le désert aux portes de la palmeraie et à quelques mètres de son hôtel ou de son bivouac. Ainsi l'agence caravanière propose aussi des bivouacs qui sont en même temps au cœur de la palmeraie et au pied d'une dune à cause du phénomène de l'ensablement.
« *Le reboisement est très urgent à faire mais il va nécessiter de l'eau pour être irrigué ! Et je suppose que le budget conséquent dépasse largement les finances des Eaux et Forêts. C'est pour ça que rien n'a été fait. A part la fixation par des branchages croisés de palmes, aucun reboisement n'a vu le jour jusqu'à maintenant !* ».
En été, l'agence accueille peu de touristes étrangers à cause de la chaleur. Ils préfèrent fermer et aller travailler avec les opérateurs du tourisme de montagne à Imlil et à Saghro. Ils ne retournent à Oulad Driss qu'au mois de Septembre. Donc les guides de montagne et le « personnel » de montagne en général concurrencent certes les acteurs locaux du désert mais là on découvre que les acteurs du désert aussi concurrencent inversement ceux de la montagne en y allant travailler en été.
Cependant l'enquêté ne semblait pas satisfait de l'image que donnent les acteurs locaux d'eux-mêmes pour satisfaire les attentes des touristes et gagner ainsi leur vie. « *Le touriste a une idée idéaliste de la vie des gens ici et des relations humaines qui règnent. Il croit avoir contacté des nomades alors qu'ils ne sont que des « comédiens » qui se font passer pour des nomades pour faire plaisir au touriste et gagner leur vie de la sorte. En vérité, les gens ont changé ici à cause de la sécheresse et de la pauvreté. L'argent du tourisme a bouleversé les mœurs et les habitudes. Tout est permis maintenant, à condition que le touriste soit satisfait et donne de l'argent ! Les gens de M'hamid par exemple mentent au touriste et prétendent être des bédouins, des nomades et même des touaregs dans le seul but de gagner la confiance du touriste !* ». C'est cette image que cet associé de M'hamid tentait de fuir en venant s'installer au village, encore calme, d'Oulad Driss, où les acteurs locaux se montrent moins « collants » aux touristes et il espère qu'Oulad Driss ne refasse pas les mêmes erreurs de M'hamid[232].
Toutefois face à ces mises en scènes déployées par quelques acteurs locaux pour séduire le touriste, l'Etat (l'Intérieur) n'intervient que pour donner les autorisations aux porteurs de projets dans la région d'Oulad Driss-Bounou-M'hamid ; « *les gens ont peur du « Makhzen » (l'Intérieur) et ils sont conscients de l'obligation d'une autorisation pour créer leurs projets touristiques. Mais cette autorisation n'est que formelle. Elle est délivrée à tout demandeur dont le dossier est complet. Ladite autorisation a plus pour but le contrôle et la maîtrise des évènements dans ce territoire que le but organisationnel ou réglementaire du tourisme dans la région !* ». Sans oublier l'autre représentant de l'Etat (la gendarmerie) qui inflige de temps à autre des amendes aux faux guides pour faire régner l'ordre et garantir par là la quiétude du touriste.
En dépit de cette présence « organisationnelle » de l'Etat, l'enquêté de M'hamid nous confirme que le souci des acteurs locaux est d'abord de gagner la confiance des touristes ; et par conséquent son argent et sa connaissance comme « ami » ou comme « réseau », le reste (autorisation, déclaration, amende…) leur importe peu !
A Oulad Driss, les jeunes se montrent plutôt timides et hésitent à aborder les touristes car ils ne sont pas habitués. Contrairement aux jeunes de M'hamid qui ont vaincu leur timidité et ils

[232] Quoique cet enquêté critique la situation actuelle du tourisme à M'hamid, consciemment ou non, il aborde directement les touristes, chose encore inhabituelle à Oulad Driss. Ainsi cet enquêté critiquait férocement l'attitude des acteurs locaux de M'hamid mais il est en train de reprendre la même manière de comportement. Peut-être veut-il être seulement pionnier et sans concurrent d'où son installation à Oulad Driss ?

sont devenus même très avertis et ils savent comment s'y prendre ; « *il faut être intelligent pour avoir des clients ici !* ».
En général, c'est une question d'habitude lié à l'espace où l'acteur local a vécu (contact fréquent avec les touristes et dès son plus jeune âge à M'hamid contre un commencement timide à Oulad Driss) et sur le plan personnel, c'est relatif à la personnalité de chacun (son aptitude à se comporter avec le touriste pour vendre ses services ou ses produits) et à l'influence de l'entourage familial qui encourage le contact avec les touristes ou qui l'interdit.
L'enquêté juge que le fait de travailler dans le tourisme de désert est rentable puisqu'« *ici, on commence petit mais on épargne une partie de l'argent du tourisme pour l'investir encore en tourisme. Comme l'achat par exemple du matériel du bivouac mobile pour économiser les frais de sa location* ».
Par contre l'enquêté et son associé estiment que leur agence « Erg Chegaga » souffre de la concurrence des caravaniers de Zagora et des agences domiciliées à Marrakech et à Ouarzazate qui sont leurs concurrents car les Land Rover viennent déjà avec les touristes à bord, et qui ne dépensent presque rien à Oulad Driss. « *A part la visite du musée et l'achat de quelques chèches, Oulad Driss ne gagne rien. Tout est déjà payé au niveau des deux villes !* ».
L'enquêté, comme il est issu de M'hamid estime que M'hamid profite davantage qu'Oulad Driss même si le circuit est vendu au niveau de Zagora ; *« L'achat de l'eau et des denrées alimentaires s'effectue généralement à la dernière étape, soit à M'hamid. En plus, les jeunes de M'hamid se chargent de surveiller les bivouacs fixes de Chegaga qui appartiennent aux opérateurs de Zagora !* ».
Enfin, outre le caractère rentable de cette activité touristique l'enquêté estime que « *les gens ici ne sont pas débrouillards. Ils sont actuellement forts dépendants du tourisme* [233]». A son avis, et vu le développement récent mais rapide du tourisme de désert à Oulad Driss cette dépendance vis-à-vis du tourisme ne va pas tarder à nuire à la région du point de vue environnemental et à ses habitants du point de vue relationnel.

→ A5. Le bazar d'Oulad Driss
Il existe un seul bazar à Oulad Driss, ouvert en 1996 et qui appartient à la même famille détenant le camping Carrefour des Caravanes. Ce bazar n'a ni enseigne ni nom commercial. Il accueille essentiellement une clientèle de groupe, que le guide achemine contre commission. Les clients du camping Carrefour des Caravanes sont aussi une clientèle du bazar où ils achètent leur équipement de randonnée (vêtements) ou les souvenirs avant de quitter Oulad Driss. Les touristes individuels, déambulant entre les rues du village, se font également hélés par le vendeur : « *venez visiter la coopérative de tapis !* ». Le propriétaire du bazar nous a révélé qu'il a exprès omis de mettre une enseigne qui indiquerait le mot « bazar » et il le voulait à l'écart de la route goudronnée pour conférer au local l'aspect d'une « coopérative artisanale » du village et donc plus de crédibilité aux yeux des touristes individuels ou de groupe.

(B) - Négligence du site de Tidri ou de Foum Larjam
Au nord d'Oulad Driss, le site de Tidri ou de Foum Larjam est rarement recommandé aux touristes par les acteurs locaux car ils estiment que les touristes, outre ceux spécialistes, ne trouvent aucun intérêt à visiter une nécropole, des tumulus et des fragments de gravures, car le site, non surveillé, a été fortement dégradé et dépouillé.
A notre sens, il y aurait d'autres raisons expliquant l'absence de programmation de visites de ce site. D'abord et comme on a vu au chapitre 3 les guides de voyages n'en parlent pas et donc les touristes ignorent l'existence de ce site qui n'est d'ailleurs signalé par aucun panneau

[233] Entretien avec l'associé (de M'hamid) de l'agence caravanière « Erg Chegaga », Oulad Driss, le 01 mai 2006.

de l'Etat (ministère de la culture ou du tourisme), ensuite ce n'est pas très rentable pour les acteurs locaux d'emmener ces touristes à visiter ces lieux.
Pour l'acteur local le touriste est venu seulement voir les dunes et monter à dos de dromadaire, rencontrer des nomades et dormir sous le bivouac. Les acteurs locaux ont cadré les motivations des touristes, les ont maîtrisé et cherchent à maximiser le gain. Donc pour eux ce n'est ni rentable ni une motivation des touristes venus au désert « *pour autre chose que ça!*[234]».
La dernière raison à notre sens est le fait que la visite de ce site doit être commentée et les acteurs locaux vu leur faible niveau intellectuel ne disposent pas de ces informations qui nécessitent une large documentation. Un seul acteur local, licencié en physiques mais qui s'est toujours intéressé à l'archéologie et à l'histoire qui précède l'Islam au Maroc, se propose pour les visites guidées des touristes à Tidri ou Foum Larjam. Car comme il le fait remarquer aux touristes, l'histoire officielle du Maroc a tendance à « oublier » ou à « négliger » tout ce qui est païen ou non islamique. En effet, même les programmes scolaires de l'histoire du Maroc débutent avec les dynasties musulmanes. Cet acteur est donc contacté par les aubergistes de M'hamid ou d'Oulad Driss s'ils ont des touristes –ou des « *touristes-chercheurs-* qui s'intéressent à ce genre de site préhistorique.

Qu'en est-il du développement touristique à Bounou ?

(C) - L'hébergement à Bounou
Contrairement à Oulad Driss, on ne trouve à Bounou que des infrastructures d'hébergement et point de bazar ni de boutiques de souvenirs ni d'agences caravanières encore moins d'écomusées. Seule l'agence des Quads « Quad évasion », qui n'est que la succursale de l'agence au centre-ville de Zagora, fait diversion, sinon Bounou donne vraiment l'impression d'être un « village-dortoir » pour les touristes.
A Bounou, on compte évidemment l'auberge-camping « Kasbah Touareg », pionnière, ouverte en 1973, qu'on a déjà signalée, ainsi que le second camping, tenu par un hollandais, qui n'est créé qu'en 1998. Mais si 25 années séparent la création de ces deux projets, seule l'intervalle d'une année sépare respectivement les 9 nouvelles unités d'hébergement[235] créant ainsi un « boom touristique », observé depuis 2002.
De tous les établissements d'hébergement de Bounou, on compte 6 étrangers, deux mixtes et 4 locaux, ce qui constitue une exception, car dans toute la région de Zagora-M'hamid, l'investisseur local, marocain est dominant. Il y en a même qui affiche la « gestion européenne » comme un atout (cf. Photo 33).
Bounou offre des établissements touristiques aux petites capacités d'hébergement, dont certaines bordent la route goudronnée menant à M'hamid pour rester accessibles aux touristes, comme Dar Azawad, Chez le Pacha, Dar Sidi Bounou, Tabarkat et Paradise Garden alors que les autres préfèrent être implantés au cœur de la palmeraie pour offrir un peu d'intimité, de tranquilité et de retrait, tels Jnane Lilou, Kasbah Touareg, Maison d'hôte Lbrniti, Dar Paru, les jardins de Bounou et le Drom'blanc. Le bivouac fixe de Tiguida qui est une exception est plutôt au milieu des dunes qui envahissent la palmeraie.
Mais de manière générale le développement des projets touristiques à Bounou vient en réponse à la massification observée à M'hamid et que les investisseurs veulent fuir et épargner à leurs clients.

[234] Entretien avec le gérant du bivouac mille et une nuits, le 01 mai 2006.
[235] Dar Paru (2002), Chez Lbrniti (2003), Chez le Pacha (2004), Tabarakat (2004), Dar Azawad (2005), Dar Sidi Bounou (2006), Jnane Lilou (2006), Les jardins de Bounou (2007) et Le Drom'blanc (2007). Ces dates sont les années d'ouverture officielle quand le ministère de l'Intérieur leur donne l'autorisation finale mais la plupart des campings, notamment les étrangers, commencent à accueillir les touristes bien avant lesdites années et parfois même si les travaux de finition ne sont pas terminés.

Photo 33 : Paradise Garden vantant la direction européenne

Les faux guides à M'hamid font également fuir les touristes au profit des projets de Bounou davantage qu'Oulad Driss car Bounou est encore plus proche de M'hamid et il offre des unités d'hébergement au bord du goudron.
Les enseignes[236] des différents projets, juxtaposant les unes les autres laissent deviner la rude concurrence qui existerait dans un espace aussi réduit que le village de Bounou et laissent prévoir les efforts fournis par chaque investisseur pour se différencier des autres et avoir sa partie du « gâteau » touristique.

→ *C1. Efforts des propriétaires de l'hébergement de Bounou*
Si à Oulad Driss la notion de camping prévalait chez les acteurs locaux[237], on remarque qu'à Bounou les formules varient de l'auberge-camping, au Riad, au camping-Kasbah, à l'hôtel ou encore au nomadotel ou à la maison d'hôtes et qui alternent luxe et simplicité.
Au début on était tenté de faire une classification arbitraire et dire que les locaux et les projets mixtes optent pour le décor simple et leurs efforts étaient modestes alors que les étrangers penchent vers l'affichage de luxe et doublent leurs efforts pour attirer et satisfaire leurs touristes. Mais ceci n'aurait pas été vrai puisque seuls quelques étrangers affichent le luxe dans leurs projets, alors que la plupart des locaux, tous les projets mixtes ainsi que les autres

[236] Toutes les unités d'hébergement disposent d'enseignes au bord de la route, à l'exception de Dar Paru et des Jardins de Bounou car ils ne misent pas sur la clientèle spontanée, qui débarque au hasard, mais ils assurent leur clientèle bien en amont (à Marrakech et à Amezrou par l'agence Tamounte Trekking pour les jardins de Bounou et par les agences allemandes ou les réservations au préalable sur le net pour Dar Paru).
[237] Seule la formule camping existait à Oulad Driss jusqu'à l'arrivée de la française du Riad ma bonne étoile qui est la première structure bétonnée et qui a été suivie par la construction de l'auberge annexe au camping Carrefour des caravanes.

étrangers ont opté tous pour des projets simples, « *à l'image du désert qui est pur et simple* [238]».
En effet, on peut avancer, à quelques exceptions près que les acteurs locaux et les projets mixtes optent pour une architecture et un décor simple pour leurs projets, (sauf le cas marocain de Chez le Pacha), au moment où les acteurs français (Dar Azawad et Jnane Lilou) et espagnol (Tabarkat) affichent plus de luxe et de confort. Alors que simultanément d'autres étrangers (l'allemande de Dar Paru, la française du Drom'blanc et le hollandais de Paradise Garden) ont opté pour la simplicité et pour des prix par conséquent moins chers.
Au niveau des piscines à l'exception de l'investisseur local de luxe, Chez le Pacha, les acteurs d'hébergement marocains n'en offrent pas. Alors que les étrangers même s'ils optent pour la simplicité ils offrent en majorité des piscines. Dar Paru n'offre qu'un bassin d'irrigation mais qui joue aussi le rôle de piscine, on lit sur son site Web : « *se rafraîchir et nager dans le grand réservoir d'eau minérale au milieu du jardin avec la vue sur les dunes et les palmiers* ».
Ainsi il y a 4 unités d'hébergement qui offrent du luxe et qui ont des piscines, 2 simples mais qui ont tenu quand même à avoir une piscine payante (Paradise Garden) ou un bassin d'irrigation (Dar Paru) et seuls 3 établissements d'hébergement simples se sont abstenus d'offrir des piscines ou de la climatisation. « *Les projets Dar Azawad et Chez le Pacha par exemple, c'est trop confort mais ce n'est pas durable. A cause du sable, la climatisation et tout autre matériel sophistiqué seront bousillés* [239]».
Bref, on va classer les efforts des propriétaires des établissements de luxe, de ceux qui sont simples et qui reflètent ainsi leur perception tout à fait différente des touristes qui seraient en quête de luxe ou de simplicité dans cette partie du désert marocain?

(a) - Les efforts des établissements de luxe de Bounou
Les établissements d'hébergement ayant opté pour le luxe veillent à ce que l'architecture de leurs projets soit traditionnelle. Ils entendent par « traditionnel » la reprise architecturale d'une Kasbah avec les matériaux locaux pour rester conforme au paysage architectural de la région et aussi pour satisfaire le touriste qui « *aime séjourner dans une kasbah et avoir l'impression de vivre les mille et une nuits !*[240] ».
Comme on l'a déjà signalé la plupart des unités d'hébergement de luxe appartiennent à des étrangers qui tiennent à faire employer les locaux issus du douar Bounou car ils tiennent à s'intégrer dans le village et à pousser les locaux à les accepter et à adhérer à la réussite de leurs projets et ensuite ils tiennent à ce que le touriste soit pleinement « *dans le cadre, servi par les locaux, qu'il goûte des mets préparés par des locaux et qu'il écoute de l'animation le soir, spontanée, jouée par les locaux*[241] ».
La majorité de la clientèle de ces établissements de luxe sont celle de groupe des TO[242] et des agences contractées en Europe et la nationalité prédominante des touristes dépend de la nationalité du propriétaire. Ainsi on trouve beaucoup de clientèle européenne (les Français en tête, suivis par les Espagnols) et enfin quelques touristes marocains notamment de Casablanca, de Rabat, de Tanger et de Fès ainsi que les marocains résidant à l'étranger, qui s'installent aussi bien chez les locaux (Chez le Pacha) que chez les projets des étrangers. Ces marocains (MRE ou non) sont qualifiés d'« intellectuels » et de « riches », qui sont sur les pas des touristes occidentaux pour prouver une distinction sociale par rapport aux autres marocains, issus de couches sociales modestes qui certes viennent aussi au désert mais pour des raisons curatives et non exploratrices comme les touristes européens.

[238] Entretien avec la propriétaire anglaise du camping Dar Sidi Bounou, Bounou, le 05 mai 2006.
[239] Entretien avec l'agence Croqu'nature Touareg, Zagora, le 13 mai 2006.
[240] Entretien avec le gérant de Dar Azawad, Bounou, le 01 mai 2006.
[241] Entretien avec le couple français propriétaire de Jnane Lilou, Bounou, le 02 mai 2006.
[242] Comme Voyageurs du Monde et Comptoir du Maroc et Iberojet et Terra nostra.

Il existe cependant une coopération entre les unités d'hébergement de luxe, appartenant aux étrangers et les acteurs locaux d'Oulad Driss et même de M'hamid. Les propriétaires de ces établissements luxueux de Bounou ont recours aux dromadaires qu'ils louent auprès du camping « Carrefour des Caravanes[243] » d'Oulad Driss et aux agences caravanières de M'hamid pour l'organisation des randonnées chamelières et/ou la location de 4X4.
Dar Azawad par exemple offre des cours d'initiation pour conduire les 4X4 sur les dunes (avec un moniteur de M'hamid) en apprenant les erreurs de conduite à éviter et les techniques de désensablage. Le touriste a le choix d'être pilote ou co-pilote.
Les établissements de luxe travaillent également avec les organisateurs de bivouacs, notamment à Chegaga. La commission de ces unités d'hébergement est de 5 à 10%, selon les prestations alors que les commissions qu'ils tirent des affaires avec les agences de voyages varient entre 20 et 30%.
Les propriétaires étrangers tiennent à avoir des coopérations avec les locaux pour les faire profiter des recettes touristiques. Cependant, ces étrangers ne traitent qu'avec quelques opérateurs locaux d'Oulad Driss et de M'hamid et donc les autres, écartés, ne manquent pas de ressentir une jalousie vis-à-vis de ces projets et tentent par tous les moyens à détourner les clients vers des projets « 100% marocains ».
Même le propriétaire local Chez le Pacha, marocain, est natif de Zagora, donc il est aussi à priori « étranger » à la zone, au douar Bounou, mais il est plus accepté que le « non marocain ».
Les propriétaires étrangers semblent très satisfaits des résultats de ces coopérations avec les locaux qui leur permettent, tout en étant exigeants en matière de qualité, de mieux satisfaire le touriste qui désire rencontrer « les locaux ». En étant coopératif, les investisseurs étrangers s'intègrent dans la trame touristique de Bounou et atténuent la concurrence déloyale ; « *le guide avec qui on s'entretient, travaille pour le compte de Sahara Services* (à M'hamid centre) *mais on en est satisfait grâce à l'écho de nos touristes, qui de retour de leur excursion nous témoignent leur satisfaction de ce guide. Ce guide est « né sous la tente », un vrai nomade et il est en mesure de répondre aux questions des touristes relatives aux pierres, roches, coutumes locales…Il maîtrise le berbère, l'arabe, le sahraoui, le français, l'espagnol et l'anglais. C'est un spécialiste des météorites, il est toujours en quête de ces météorites qui tombent quelque part au désert entre le Maroc et l'Algérie* [244]». La propriétaire de Jnane Lilou est aussi étonnée de voir la compétence des accompagnateurs locaux quoiqu'ils n'aient jamais mis les pieds à l'école : « *Le guide avec qui on traite n'a reçu aucune instruction académique mais il a une culture énorme !* [245]».
Outre la coopération avec les locaux, on a aussi trouvé une coopération « française » entre Dar Azawad et le campement fixe de *Chez Bernard* au lac asséché d'Iriqui, qui travaille pour le compte du TO français Voyageur du Monde ; « *il y a le camp VDM de Bernard à Iriqui qu'on propose également à nos clients qui sont surpris de trouver un bivouac français au milieu de erg Lghoul en face des étendues d'Iriqui et qui est en plus très luxueux et très confortable* [246]».
Malgré le luxe offert par ces établissements, les propriétaires confirment que ce qui se vend le plus ce sont les nuitées en bivouac au milieu des dunes et les circuits dans la palmeraie alors que l'établissement, quoique luxueux et de qualité, n'est qu'une infrastructure d'accueil où le

[243] Il existe une sorte de concurrence entre les nomades qui louent leurs dromadaires directement aux touristes ou via les faux guides et les particuliers (hôteliers, organisateurs de bivouac et propriétaires d'agences caravanières…). En effet, les dromadaires des nomades sont loués à moins cher puisque leur fourrage est gratuit : dans la nature, alors que les autres propriétaires achètent des kilos de fourrage et doivent payer une personne qui s'en occupe. Ils doivent aussi disposer d'un local dont l'entretien génère également des frais !
[244] Entretien avec le gérant de Dar Azawad, Bounou, le 01 mai 2006.
[245] Entretien avec la propriétaire de Jnane Lilou, Bounou, le 02 mai 2006.
[246] Entretien avec le gérant de Dar Azawad, Bounou, le 01 mai 2006.

touriste se repose de son trajet et se prépare pour entamer son excursion au désert, but de son voyage, et où de retour il prend des douches, voire se fait des massages pour se débarrasser des courbatures et de la fatigue de la randonnée au désert.
Les unités d'hébergement de luxe proposent à leurs clients des randonnées allant d'une heure à 20 jours, des visites du Ksar Bounou, du Ksar d'Oulad Driss et ils offrent les Quads en sous traitance.
Seule Jnane Lilou propose des balades à pied, guidées, dans la palmeraie ainsi que des visites au site de Tidri pour les gravures rupestres.
A l'intérieur de ces établissements ils offrent à leur clientèle la restauration locale et internationale, le Bar[247], l'hébergement, la piscine[248] et l'animation folklorique (Gnawa, Roqba…et diverses troupes folkloriques de Zagora à M'hamid). Finalement les offres et les efforts sont presque identiques mais ce qui différencie les projets d'hébergement finalement c'est la nationalité du propriétaire qui agit sur la manière de gérer l'établissement et de se comporter avec les touristes.
Les établissements de luxe veillent aussi au bon entretien de la verdure de leurs établissements on trouve outre les palmiers, les oliviers, les lauriers, les hibiscus, les grenadiers et même l'eucalyptus, grand consommateur d'eau !
L'eau n'est pratiquement pas le souci de ces établissements de luxe puisqu'ils sont tous équipés de piscines. Dar Azawad a même des baignoires qu'il vante dans sa brochure : « *vous trouverez des délires de baignoires (dans le désert !) des salles de bains faites de 12500 pièces collées à la main et d'aucune décoration identique* ».
Les prix sont également très concurrentiels et les propriétaires n'ont pas hésité à nous fournir les prix de leurs prestations, qui sont d'ailleurs fixes et affichés au hall de l'établissement et dans les différents guides touristiques.

Exemple à titre indicatif des prix individuels et de groupe d'agence de Dar Azawad:
Prix public : Une chambre à 500 dhs/ personne en demi-pension.
Prix agence : Une chambre à 415dhs/personne, en demi-pension
Prix public : Les prix de bivouacs : une nuit en bivouac : 550/600 dhs en demi-pension
Prix agence : Les prix de bivouacs : une nuit en bivouac : 400 dhs en demi-pension.
Prix public : Une journée en dromadaire : 530dhs/ jour et 480dhs les jours suivants.
Prix agence : 400 dhs/jour pour une méharée de plusieurs jours.

Les propriétaires des établissements de luxe interviewés en dépit du confort qu'ils offrent et de la haute qualité de leurs prestations, ils avaient toujours des projets en tête pour mieux satisfaire leur clientèle, tels que les extensions de la capacité d'hébergement, les hammams, les salles de massage, de Jaccuzi…
« *Il faut sortir du classique et innover pour attirer la clientèle* [249]». Chez le Pacha, par exemple, a même un projet de cinéma en tête qu'il tient à réaliser prochainement ; « *je vise un projet de cinéma. C'est-à-dire offrir tout ce qu'il faut pour les groupes de cinéma lors de leur tournage dans la région. C'est un secteur très rentable ! J'ai déjà fait l'expérience trois fois et ça s'est très bien passé. Il y a eu 3 tournages sur place : Caravane of Sailor (un documentaire) qui décrivait le désert du Yémen, un spot de Canal Suisse et un film marocain au Ksar Bounou. La clientèle de cinéma veut plus de confort donc je pense à aménager un petit studio et des chambres qui reproduisent le bloc de 50 chambres comme des ruelles du*

[247] Tous les projets de luxe sont équipés de bar où on sert aussi bien le thé sahraoui que la boisson alcoolisée : « *terrasses privées invitent à la détente avec une tasse de thé ou un drink* » (Brochure de Chez le Pacha).
[248] Les piscines de ces établissements de luxe sont toutes alimentées en eau potable et elles ont un système de filtrage et d'épuration journalier.
[249] Entretien avec le propriétaire de Chez le Pacha, Bounou, le 05 mai 2006.

Mellah. Le cinéma peut être un secteur alternatif au tourisme puisque c'est rentable et les jeunes de la région peuvent travailler comme figurants et les équipes de tournage se répartiront sur les unités d'hébergement et ça va créer une dynamique économique tout au long de la durée du tournage. D'ailleurs, j'ai remarqué que le cinéma marocain néglige toujours le désert marocain ! Voilà je pense que via le cinéma marocain, on peut promouvoir le tourisme ».

Toutes les unités d'hébergement de luxe offrent, outre les chambres, des tentes aux différents noms arabes ou berbères[250] pour les touristes désireux de passer la nuit à l'enceinte de l'établissement mais sous la tente.

Dar Azawad et chez le Pacha par exemple concilient les lits et les tentes en offrant des chambres en toit nomade qui conjuguent l'habitat traditionnel des bédouins avec le confort standardisé des projets de luxe.

Cependant le gérant de Dar Azawad nous confie qu'il prévoie la suppression de ces tentes car leur entretien est difficile surtout en cas de tempête de sable et que la demande n'est pas très affluente sur ces tentes ; « *nos clients préfèrent les chambres quand ils sont à l'hôtel et les tentes quand ils sont aux bivouacs dans le désert, entouré de dunes* [251]».

Par contre l'acteur d'hébergement local Chez le Pacha ne propose que ces tentes aux assises bétonnées et aux lits à sommier ; « *ici, j'ai pensé qu'on devait changer notre offre d'hébergement. Ni hôtel, ni chambres mais plutôt des tentes pour faire « désert », pour faire « nomade »* [252]».

Toutefois, si on trouve ces tentes rassemblées comme un camp nomade, les unes près des autres, Jnane Lilou offre par contre des chambres situées dans des maisons indépendantes, des « *mini-kasbah* » pour préserver l'intimité des touristes qui viennent au désert pour se retrouver seuls et non entourés d'autres touristes.

Le souci de refléter l'aspect culturel de la région préoccupait principalement le propriétaire local de Chez le Pacha ; « *j'essaie de viser et de refléter le culturel dans mon établissement. Chaque nom de tente a une histoire. Il y a des noms de femmes* [253]*berbères, arabes, juives…Le bar porte le nom de Omar Al Khayam. Il y a de la poésie sur les murs. Et il y a une bibliothèque à côté du Bar. J'essaie de faire vivre au touriste le tourisme de désert de A à Z en insistant sur les aspects culturels qui font la spécificité de la région*[254]». Tandis que les propriétaires français de Bounou insistent plus sur la qualité du séjour au niveau de l'établissement et au niveau du bivouac dans le désert, qui est également de luxe, que sur la dimension culturelle de la région. Même si ces propriétaires français expriment leur volonté de valoriser le côté culturel mais ce sont le bon déroulement de la randonnée au désert et la bonne logistique qui leur importaient le plus.

---

[250] Tabarkat donne des noms de tentes berbères, transcrites en arabe, en tifinagh et en français, comme *itren* (étoiles), *tafukt* (soleil) et *ayour* (lune).

[251] Entretien avec le gérant de Dar Azawad, Bounou, le 01 mai 2006.

[252] Entretien avec le propriétaire de Chez le Pacha, Bounou, le 05 mai 2006. Mêmes les suites ont des toits de tentes mais des bases cimentées.

[253] Chez le Pacha propose des noms de tentes qui rendent hommage aux femmes célèbres arabes et berbères, on cite à titre d'exemples : *Oum Kalsoum*, *Fadoua Touqane*, *Zenobia*, *Tin Hinan*, *Fatima Al Fihriya*, *Aïcha Taïmouria*, *May Ziada*, *Nazél Al Malaika*, *Tihia*, *Khansa*, *Fairouz*, *Salma Saigh*, *Zineb Nfzaouia*. Alors qu'il a un projet de baptiser les suites aux noms des hommes! L'enquêté travaille depuis qu'il avait 9 ans dans le tourisme. En 1995, il était déjà professionnel. Il a travaillé comme guide et comme bazariste. Avant de posséder sa propre agence d'organisation de bivouacs et d'excursions à Zagora, en 1995, anciennement appelée « Caravane Tombouctou » et dont le nom depuis 1999, est « Tombouctour » qui fournit la majorité de la clientèle à Chez le Pacha. L'enquêté maîtrise parfaitement la région et même si son établissement affiche le luxe il se montre très simple avec ses touristes et essaie de personnaliser ses services « *pour montrer la touche marocaine et se distinguer de mes concurrents qui sont tous des étrangers* ».

[254] Entretien avec le propriétaire de Chez le Pacha, Bounou, le 05 mai 2006.

Tabarkat (l'investisseur espagnol) montre un peu plus d'intérêt pour la culture de la région en donnant par exemple des noms berbères aux tentes, transcrits en *tifinagh* et en exposant des œuvres artistiques peintes par le propriétaire reproduisant des paysages sahariens de la région et en organisant des rencontres culturelles avec la population locale qui maîtrise l'espagnol. Il tient aussi à ce que des dames du village préparent le pain traditionnel devant les touristes qui peuvent même s'essayer à sa préparation. « *L'aspect culturel est aussi recherché, on leur fait visiter la Kasbah d'Oulad Driss, les petits villages aux environs, la tradition du mariage (sur une cassette vidéo) et les produits locaux* [255]».

Les propriétaires de ces établissements de luxe accueillent outre la clientèle de groupe, qui leur est fournie par les agences et les TO européens, une clientèle individuelle qui leur vient grâce aux agences caravanières de Zagora, à l'agence Quad Evasion, aux guides touristiques (livres) et même grâce aux faux guides de M'hamid. Ils insèrent également la publicité de leurs projets dans les brochures de voyages et dans les revues spécialisées du tourisme. L'hôtel Tabarkat organise même des stands dans les salons internationaux du tourisme comme le salon Fitur de Madrid et le salon de Barcelone. Sans oublier le rôle incontournable de l'Internet puisque ces établissements disposent de leurs propres sites web où ils exposent en détail, prix à l'appui, leurs différentes offres de séjour et d'excursions en différentes langues ainsi que de multiples photos prises sous différents angles de vue pour convaincre le touriste à venir séjourner sur place.

Mais c'est le bouche à oreille qui reste efficace pour les établissements de luxe. Ils essaient toujours de profiter de ce moyen gratuit de propagande et de gagner d'autres touristes.

Seul Chez le Pacha vise à encourager le tourisme national (les marocains résidant au Maroc et ceux résidant à l'étranger) ; « *il faut une grille tarifaire détaillée et une baisse des prix pour les nationaux pour les encourager à venir ici !* ».

Quant aux statistiques, seul l'hôtel Tabarkat fait l'effort de les communiquer à la délégation du tourisme de Ouarzazate mais il n'en garde aucune trace ; « *on communique nos statistiques à la délégation du tourisme par téléphone car par poste ça prend beaucoup de temps !* [256]».

Cet hôtel est aussi le seul qui soit classé de tout l'axe Oulad-Driss-Bounou. Les propriétaires ont fait beaucoup d'effort pour se renseigner afin d'obtenir ce classement de 3 étoiles. Ces propriétaires espagnols tenaient dès le départ à être classé car ils sont convaincus qu'un hôtel non classé, quoiqu'il affiche le luxe, sa qualité ne serait pas crédible.

Alors qu'en est-il des établissements simples et non classés ?

(b) - Les efforts des établissements simples de Bounou

Les projets simples de Bounou accueillent davantage des clients individuels grâce au bouche à oreille, aux guides de voyage et aux enseignes[257] au bord de la route goudronnée. Ils ont aussi recours à différents réseaux pour avoir leur clientèle. Ils accueillent les touristes individuels qui leur sont acheminés par les caravaniers[258] de Zagora ou par les faux guides de M'hamid et quelques-uns s'entretiennent avec des agences de voyages ou des TO spécialisés et ils accueillent des petits groupes de 10 à 50 personnes. Il y a aussi des guides de montagne qui

[255] Entretien avec la propriétaire de Tabarkat, Bounou, le 05 mai 2006.

[256] Entretien avec la propriétaire de Tabarkat, Bounou, le 05 mai 2006.

[257] A l'exception de Dar Paru et des jardins de Bounou.

[258] Le propriétaire de l'agence « Tamounte Trekking » d'Amezrou a construit son propre « Riad-Bivouac » « les jardins de Bounou » au coeur de la palmeraie de Bounou et il y achemine ses clients de l'agence caravanière d'Amezrou. Signalons qu'aucune enseigne ne signale le projet, car le propriétaire compte davantage sur les clients ayant déjà réservé et acheté leur voyage à Amezrou et non sur la demande spontanée qui débarquerait à la dernière minute. Pareil pour Dar Paru qui n'a pas d'enseigne et qui reçoit ses clients directement de l'Allemagne sans médiation locale. Ainsi une tendance à assurer des réseaux bien en amont est de plus en plus adoptée parmi les acteurs d'hébergement de Bounou.

s'arrêtent dans ces établissements simples pour prendre du thé ou pour déjeuner et ce sont eux, et non l'agence, qui fixent ce lieu d'arrêt ou de pause-déjeuner.
Les projets simples se distinguent de ceux du luxe à Bounou, outre au niveau de la décoration et des prix des prestations, mais au niveau de la philosophie de gestion et d'implication de la population locale.
En effet, si le personnel des établissements d'hébergement de luxe réunit les hommes et les femmes du village de Bounou, le personnel des unités d'hébergement simples est constitué des membres de la famille du propriétaire local ou de l'associé local (pour le projet mixte). Même les trois projets étrangers simples (Dar Paru, Drom'blanc et Paradise garden) font employer les membres d'une même famille.
En plus, les établissements d'hébergement simples ont délibérément choisi d'avoir de petites capacités d'hébergement car ils veulent donner plus d'attention au touriste et maîtriser les attentes personnelles de chaque client. « *J'ai une petite capacité d'hébergement car je ne veux pas gagner de l'argent par ce projet. Je veux vivre le désert et le faire vivre à de petits groupes (10 personnes maximum) qui veulent le dépaysement et la simplicité ; ni piscine, ni climatisation mais bel et bien le désert comme il est !* [259]».
On remarque aussi qu'en général les projets simples insistent sur le silence, la simplicité, l'authenticité mais sur le confort des touristes et sur leur contact avec la population locale.
A l'exception du camping Dar Sidi Bounou et de Paradise Garden, situés au bord de la route goudronnée, tous les autres projets simples sont au cœur de la palmeraie et où les touristes se sentent loin du bruit occasionné par le trafic et ils sont en aparté entre palmiers, dunes et le lit de Oued Drâa.
Ces unités d'hébergement simples visent généralement des touristes individuels ou de petits groupes s'intéressant à une thématique particulière au désert comme le yoga, l'art, la méditation, l'astrologie, la cuisine locale, la musique, le dessin …selon les penchants des touristes ou encore leur organiser des excursions axées sur lesdites thématiques au désert. Les établissements simples proposent aussi une initiation au tatouage au henné avec les femmes du village et des cours de calligraphie des langues berbère (*tifinagh*) et arabe ainsi que l'initiation à la cuisine traditionnelle. Ils proposent des Hammams et des Hammams de sable.
Tous les établissements d'hébergement simples disposent de vergers aux grandes dimensions et les touristes mangent les légumes frais, bio des terrains du camping ainsi que les dattes de ses palmiers, en plus du pain qui est préparé traditionnellement devant les touristes.
Toutefois, on remarque que quelques établissements d'hébergement, notamment les deux plus récents (jardins de Bounou et Drom'blanc) quoique simples, introduisent des éléments de « luxe », tels que les climatiseurs dans les chambres, la cheminée, les toilettes occidentales et les douches à l'eau chaude dans chaque chambre, quoique l'eau est chauffée par des capteurs solaires. Même leurs bivouacs simples, sont équipés de lits confortables et une literie de qualité. Il y a même la connexion Internet et la possibilité d'organiser un tourisme d'affaires, mais avec des moyens simples : « *vous voulez organiser des séminaires, c'est possible. Le désert est une destination dont vos collaborateurs se souviendront* [260] ».
Outre les activités proposées à l'intérieur des unités d'hébergement simples, celles-ci suggèrent aussi des excursions qui portent généralement sur Chegaga, l'erg Lihoudi[261], les dunes environnantes au village dites dunes de Bounou. Les propriétaires de ces unités d'hébergement simples louent à leur tour les dromadaires du camping « Carrefour des

[259] Entretien avec la propriétaire du camping Dar Sidi Bounou, Bounou, le 05 mai 2006.
[260] Brochure du Drom'blanc.
[261] Seule la propriétaire de Dar Sidi Bounou essaie aussi d'avoir des partenaires à l'erg Lihoudi pour que ses touristes partent passer la nuit là bas. Alors que les autres acteurs d'hébergement boudent ce site massifié et orientent les touristes plutôt vers les dunes environnantes de M'hamid ou vers les célèbres dunes de Chegaga.

caravanes » d'Oulad Driss et ils proposent les Quads de l'agence Quad Evasion en sous-traitance.
Ils suggèrent aussi les visites du Ksar Oulad Driss, ses deux écomusées, du Ksar Bounou[262], du souk de M'hamid (lundi), de Tagounite (jeudi et dimanche).
Le tourisme équitable appelé également tourisme responsable par quelques enquêtés est fortement présent dans les propos des propriétaires de ces établissements simples et dans leurs brochures. Ils ont le souci d'apporter une petite touche de développement au douar, plus que les projets de luxe de Bounou ; « *c'est aussi un petit projet pour contribuer au développement à petite échelle, en faisant employer des personnes locales du village (3 personnes). Certes, la main d'œuvre est ici moins chère qu'en grande ville ou en Europe, mais ce « petit » salaire que je leur donne est encore un plus dans le budget familial local !* [263]». Les établissements d'hébergement simples proposent aussi la visite des maisons familiales pour contribuer à son budget, pour permettre au touriste de rencontrer les locaux « *le seul et unique moyen de partager traditions et modes de vie devient un thé chez l'habitant ou à l'ombre d'un palmier* [264]» et c'est une manière de maintenir ces habitants là où ils sont. Ils proposent également la visite de l'école de Bounou et la distribution des fournitures scolaires.
Nous remarquons qu'en général l'intérêt culturel est plus présent dans les projets simples et ils n'ont pas beaucoup le souci de rentabilité. Ils visent principalement à mettre en valeur les aspects culturels de la région et par là à se différencier de leurs concurrents.
Le slogan de Dar Sidi Bounou par exemple, même s'il met en valeur la nature et la simplicité du désert : « *living in the sun, sleeping under the stars* [265]», la propriétaire interviewée ne cesse de miser sur le culturel pour satisfaire ses clients : « *il est vrai que je cible surtout les touristes qui ont un intérêt culturel pour qu'ils adhèrent à mes petits ateliers thématiques !* [266]».
Elle essaie en somme de combiner les aspects naturels et culturels du désert mais avec un penchant culturel : « *j'organise aussi des tours pour les spécialistes archéologues ou les amateurs d'archéologie et je leur fais visiter les sites des gravures rupestres. J'essaie de réaliser aussi des tours de « Bird-watching ». Je compte également proposer à mes touristes des cours d'arabe dialectal et de berbère. Je leur apprends à comment faire un thé avec le rituel sahraoui. Bref, je leur communique ce qui est culturel et typique à la région* [267]».
Le Drom'blanc par exemple suggère également des visites culturelles en interpellant directement les touristes dans sa brochure : « *vous n'imaginez pas ce voyage sans au moins une journée dédiée à l'histoire et à la culture du Maroc : gravures rupestres, nécropole de Foum el Rjam : une journée d'excursions en 4X4 avec guide* [268]». En proposant des excursions, certains ne manquent pas de signaler la rencontre indispensable des nomades : « *venir dans le désert, c'est obligatoirement aller à la rencontre des nomades* [269]».
Cependant les propriétaires simples n'ont pas beaucoup de projets en tête. Dar Sidi Bounou par exemple compte faire des douches pour les tentes et aménager un atelier de peinture, pour

[262] « *Bounou est le plus ancien Ksar mais il n'est pas valorisé pour des visites guidées et commentées pour les touristes. Ils ne font que circuler entre les ruelles et repartent sans connaître son histoire ou les problèmes de ses habitants. Quand on est touriste on doit approcher le lieu visité globalement, avec ses points positifs et négatifs et non se contenter de voir le côté brillant des choses* ». Entretien avec le propriétaire de la maison d'hôtes Lbrniti, Bounou, le 01 mai 2006.
[263] Entretien avec la propriétaire du camping Dar Sidi Bounou, Bounou, le 05 mai 2006.
[264] Brochure du Drom'blanc.
[265] « Vivre au soleil, dormir sous les étoiles ».
[266] Entretien avec la propriétaire du camping Dar Sidi Bounou, Bounou, le 05 mai 2006.
[267] Entretien avec la propriétaire du camping Dar Sidi Bounou, Bounou, le 05 mai 2006.
[268] Brochure du Drom'blanc.
[269] Brochure du Drom'blanc.

elle-même comme lieu d'inspiration et pour les touristes intéressés par des cours de peinture ou des professionnels en quête d'un atelier artistique.
Le camping Paradise Garden compte construire 10 chambres simples mais confortables. Il veille surtout à la propreté impeccable des tentes et des sanitaires et qui constitue un défi continu contre le sable.
Ce propriétaire hollandais quoiqu'il ait conservé les matériaux locaux de construction et ait décoré son établissement le plus simplement possible, le fait qu'il ait affiché « direction européenne » (cf. Photo 33) a été très mal pris par les locaux car cette expression sous-entend que la direction locale, marocaine est de moindre qualité. Même les autres acteurs étrangers l'ont critiqué car ceci attise les animosités. Les enseignes des autres acteurs étrangers de Bounou ne marquent sur les enseignes ni leurs noms étrangers, ni les couleurs des drapeaux de leurs pays. Ils choisissent de jolies enseignes, des noms évocateurs et ils n'ont pas eu à afficher une « distinction européenne » pour attirer la clientèle.
Par contre il existe aussi la maison d'hôte « Lbrniti » qui reprend la formule de gîte familial ou de « chez l'habitant » et qui concurrence en valorisant l'aspect local, familial.
L'idée de développer une maison d'hôte « chez l'habitant » est venue à l'enquêté pour impliquer le touriste à la vie quotidienne de la famille qui l'héberge et qu'il se sente à l'aise parmi la famille. Il propose aux touristes une visite guidée dans les vergers de la maison et il accorde une importance particulière aux explications concernant le palmier dattier : « *j'ai comme une relation familiale avec le palmier dattier. Et c'est ça que je veux transmettre aux touristes* [270]».
Cependant l'enquêté n'organise pas de soirées musicales comme les autres établissements : « *moi, je ne propose aucune animation pour le touriste. Je trouve que cette animation c'est juste pour soutirer de l'argent au touriste beaucoup plus que pour le divertir ! Je ne trouve pas que l'animation est indispensable ! Moi je laisse mes clients méditer et admirer le ciel étoilé* [271]».
Concernant les projets de cette maison familiale, l'enquêté compte aménager des tentes dans son jardin à côté des chambres d'hôtes et il a l'intention d'élaborer son propre site d'Internet pour faire la publicité de son local.
Si Dar Lbrniti nous semble spéciale par son offre de « chez l'habitant » il convient aussi de signaler le cas de Dar Paru[272], qui n'offre que 4 chambres, accueille une clientèle spéciale qui vient au désert pour guérir des maladies physiques et psychiques et pour se retrouver ou se réconcilier avec soi-même. Donc, les réseaux sont bien établis en Allemagne avec des agences

[270] Entretien avec le propriétaire de la maison d'hôtes Lbrniti, Bounou, le 01 mai 2006.
[271] Entretien avec le propriétaire de la maison d'hôtes Lbrniti, Bounou, le 01 mai 2006.
[272] En entendant le nom de Paru (Greuzinger) la première fois de la bouche des acteurs locaux qui nous indiquaient sa maison d'hôte « secrète » ou « cachée », qui accueille une clientèle « privée » nous nous sommes rappelés l'avoir déjà vu sur une autre brochure quelques années plus tôt. En effet, en 2004 alors que nous préparions notre mémoire de DESS sur le tourisme rural dans la province d'Essaouira (au sud-ouest du Maroc), nous nous sommes arrêtés à l'auberge de la plage à Sidi Kaouki, à 26 km au sud de la ville d'Essaouira pour interviewer les touristes et les propriétaires. Nous avons rencontré la propriétaire allemande (Carina), qui est partenaire de Paru et qui nous a déjà parlé du projet de « Dar Paru » au village de Bounou et elle nous a remis une petite brochure qu'on a gardée et d'où on reprend ces extraits, pour montrer que la philosophie de Paru est la même, qu'elle soit dans ce petit village de mer de Sidi Kaouki ou au désert au douar Bounou : « *Entspannung und Meditation, Bioenergetik und Tanz, intensives Atmen und Lachen in Sidi Kaouki, dem kleinen malerischen Dorf am Meer- weit weg von der Aufregung, der Hektik und dem Lärm der Stadt* » : (Détente et méditation, bioénergie et danse, respiration intensive et rires à Sidi Kaouki, le petit village pittoresque en mer, loin de l'agitation, du stress et du bruit de la ville). Paru a aussi un partenaire à Marrakech (la Petite ferme) tenu par un couple maroco-allemand (Miriam et Mustafa) et un autre partenaire en haut-atlas (I Rocha) possédé par un autre couple maroco-allemand (Cathrin et Ahmed). Dar Paru propose aux touristes soit une combinaison entre mer, ville impériale, montagne et désert en séjournant chez ses partenaires et à Dar Paru de Bounou, soit elle vend un séjour exclusivement au désert, à Dar Paru.

spécialisées dans ces voyages de cure ou de méditation dans le désert et les touristes sont directement acheminés par l'équipe locale qui travaille pour le compte de Paru vers ladite maison. Comme nous n'avons pas pu la rencontrer, nous nous sommes contentés de visiter son site Web (www.das-zelt.de) ainsi que la brochure qui nous a été remise en 2004 pour mieux approcher sa philosophie. Paru travaille également avec un membre de la famille de l'auberge-camping Carrefour des Caravanes pour organiser les randonnées chamelières et les bains de sable pour ses touristes.

Encadré 16 : Extrait de la Brochure 2004 de Dar Paru

„Es gibt viele Gründe, in die Wüste zu gehen oder eine Karawane zu machen. Sei es, um dies einfach zu genießen, sei es, um etwas ganz Neues kennenzulernen oder Abstand zu bekommen und so Probleme/Themen klarer zu sehen und lösen zu können. Oder aber um den Gedankenterror im Kopf aufzulösen und wieder mit sich selbst in Kontakt zu treten. Ohne äußere Ablenkungen im Hier und Jetzt zu sein. Wieder Zugang zum eigenen essentiellen Sein zu erlangen. Und in Verbindung mit der Existenz, dem Göttlichen das eigene Reservoir, die eigene unendliche Quelle der Kraft zu spüren…
Ein grundstück mit vielen Palmen in Bouneau bei Oulad Driss in der Oase der Draa. Gleich dahinter die ersten Dünen, das Wadi der Draa und und Sandwüste. Nebenan das archaische Dorf Bouneau.
Auch wenn mein Kopf manchmal in dieser Zeit hier in Marokko geschrieen hat: Paru, bist Du verrückt geworden!, bin ich doch der inneren Stimme gefolgt, habe das Grundstück mit der Ruine gekauft. Das Haus restaurieren wir gerade. So, wie schon Jahrhunderte hier gebaut wurde: mit gestampfter Erde und Decken aus Palmenholz. Überall, wo es nur irgend möglich ist, erhalten wir den Charakter –mit einer Ausnahme: Es gibt Badezimmer.
So stehen jetzt ab April vier Doppelzimmer mit Bad zur Verfügung, zwei direkt am schönen Innenhof, eins mit eigener Terrasse und kleinem Garten zur Wüste, eins mit Dachterrasse inmitten von Palmen und weitem Blick über Wadi und Dünen. Oder aber auch ein Zelt unter den Palmen und in den Dünen.

Allah hat den Menschen das Land und das Wasser zum Leben gegeben, die Wüste hat er ihnen geschenkt, damit sie ihre Seele finden.

altes Sprichwort der Berber

Die Wüste ist allgegenwärtig. Sie ist ein großer Lehrer. Sie 'lehrt' Stille, Leere, Weite…Ob im Haus oder außen. Ob in den Dünen oder unter einer Palme. Nach und nach umfängt sie jeden, durchdringt ihn. Angekommen bei sich selbst. Endlich zu Hause!
Es gibt viel kennenzulernen. So auf Ausflügen mit oder ohne Kamel. Beim Übernachten draußen unter der Unendlichkeit und Schönheit des Wüstenhimmels. Die Palmerie und die archaischen Kasbahs der Umgebung erkunden, die Menschen und deren Kultur kennenlernen beim Tee oder Abendessen in einer Familie, beim Brotbacken mit der Nachbarin, beim Trommeln und Singen der Tuarequlieder mit den Berbern, beim…
Ganz einfach nur hier SEIN [273]*".*

[273] « Il y a beaucoup de raisons d'aller au désert ou de faire une caravane. Que ce soit pour simplement y profiter, que ce soit pour faire la connaissance de quelque chose de complètement nouveau ou pour avoir un espace pour voir clair et pouvoir résoudre tous les problèmes ou les sujets. Ou bien pour résoudre la terreur de la réflexion en tête, ou de nouveau actionner un contact avec soi-même. Sans distractions extérieures, pour être ici et maintenant. Ou encore pour atteindre une approche à l'être, propre et essentiel. Et en liaison avec l'existence, pour éprouver le propre réservoir divin, l'interminable propre source de force.
Un terrain avec beaucoup de palmiers à Bounou près d'Oulad Driss à l'oasis du Drâa. Juste derrière se trouvent les premières dunes, l'Oued Drâa et le désert de sable. A côté se trouve l'archaïque village de Bounou.
Aussi quand ma tête m'a crié parfois à cette époque, ici au Maroc: *Paru, tu es devenu folle* !, j'ai suivi la voix intérieure, j'ai acheté le terrain en ruine. Nous venons de restaurer la maison. Ainsi, comme ce qui a été construit

De manière générale, les acteurs d'hébergement simples font des efforts pour se différencier et proposer des offres originales et concurrentielles. Ils ont une tendance à décorer leurs établissements de manière de plus en plus simple et proche de l'intérieur des maisons locales en personnalisant leurs décors ou leurs prestations. Mais chacun conçoit d'ajouter sa petite touche différentielle pour démarquer son projet, en voici quelques exemples :

• Le propriétaire local de Kasbah touareg a développé une idée intéressante, depuis 1973, il demande aux touristes l'ayant visité d'accrocher leurs cartes de visites dans une petite salle servant de réception mais où les touristes, naturellement avant d'accrocher leurs cartes de visite, jettent un coup d'œil sur les cartes de visites accrochées des touristes les ayant précédés. Souvent ces derniers tombent sur certaines de leurs connaissances et ainsi l'astuce impose une visite des autres cartes de visite… Le propriétaire a aussi aménagé un petit musée et l'un des membres de sa famille s'occupe de la visite guidée.

• Le Riad-Bivouac mixte des Jardins de Bounou est le seul à penser aux personnes handicapées et qui a aménagé ses hébergements de manière accessibles aux fauteuils roulants. Les jardins de Bounou propose aussi des ballades pour les enfants dans la palmeraie en carriole tirée par un âne pour que les enfants des touristes ressemblent aux enfants du village en plus de l'apprentissage des « enfants touristes », en compagnie des enfants du village, du tressage des dromadaires et des gazelles en palmes.

• Le camping hollandais de Paradise garden outre le fait qu'il insiste sur « la direction européenne » il propose un « nomadotel » qui consiste à monter des tentes équipées de lits surélevés de matelas, ainsi que des tables de chevet et qui concilie le mythe de la tente nomade avec le confort auquel aspire le touriste.

• Le Riad-bivouac français le Drom'blanc suggère toute une journée de visite du site de Foum Larjam avec l'acteur local d'Oulad Driss, spécialiste dans les explications des gravures rupestres et des tumulus. La source de Tidri est également incluse dans la visite.

• Le projet mixte de Dar Sidi Bounou cultive un jardin exotique dans le but d'offrir au touriste un cadre de verdure mais aussi pour faire employer la main d'œuvre locale et permettre au touriste de rencontrer les jardiniers et leur poser leurs questions sur l'irrigation au désert et sur les cultures vivrières plantées généralement à Bounou et les nouvelles espèces introduites. Ce camping organise aussi des « *leyla de Gnawa* » en reprenant les rituels « authentiques » et non folkloriques des Gnawa. Il propose un feu de camp et un mariage « à la berbère » avec un spécial festin : le méchoui. Il propose aussi des cours de danse orientale et des cours d'arabe et de berbère.

• La maison d'hôte allemande de Dar Paru déjà en ciblant une clientèle ayant des problèmes physiques et psychiques et en organisant des bains de sable et des sessions de bioénergie (Zen

---

des siècles plus tôt : avec de la terre battue et les toits en bois de palmiers. Partout, où c'est seulement, en quelque manière possible, nous conservons le caractère – à une exception près : il y a une salle de bains.

Ainsi quatre chambres doubles avec salles de bains sont disponibles à partir du mois d'Avril, dont deux donnent directement sur une jolie cour intérieur, une avec sa propre terrasse et un petit jardin au désert, une avec une terrasse couverte au milieu des palmiers et une large vue sur l'oued et les dunes. Ou bien aussi une tente sous les palmiers et dans les dunes.

Allah a donné aux gens la terre et la mer pour vivre et il leur a offert le désert pour qu'ils y trouvent leurs âmes.

ancien proverbe des berbères.

Le désert est omniprésent. Il est un grand enseignant. Il 'enseigne' le calme, le vide, l'immensité…soit à l'intérieur de la maison ou à l'extérieur. Soit dans les dunes ou sous un palmier. Peu à peu il entoure chacun, le pénètre. Arrivé auprès de soi-même. Enfin à la maison ! Il y a beaucoup à connaître. Ainsi par des excursions avec ou sans chameau. En passant la nuit à l'extérieur sous l'infinité et la beauté du ciel du désert. Explorer la palmeraie et les kasbahs archaïques des environs, apprendre à connaître les gens et leurs cultures en prenant un thé ou un dîner chez une famille, en préparant le pain chez le voisin, en jouant aux tambours et en chantant des chansons touarègues avec les berbères, en…

ETANT ici tout simplement ».

Shiatsu et QiGong) et le travail de respiration et de méditation se démarque largement de ses concurrents. Et elle était la première à ne pas mettre d'enseigne ni de nom commercial et à s'installer au bout de la palmeraie, près du lit de l'Oued Drâa.

• La famille « Lbrniti » a opté pour la formule de chez l'habitant et on considère ladite maison comme la plus simple de tous les projets de Bounou où le touriste ressentirait sûrement la distinction d'un accueil familial et simple, où les femmes sont impliquées dans le service du touriste et dans le tatouage au henné pour les touristes femmes.

Mais si tous ces projets insistent sur la présence de verdure et sur la présence du béton un acteur local a préféré aménager un bivouac, un campement fixe à 2 km au nord de M'hamid, au milieu des dunes et de quelques pieds de palmiers. Il s'agit du bivouac « Tiguida » qui est original, le premier et le seul en son genre à Bounou.

Créé en 2005, le bivouac Tiguida offre une dizaine de tentes et qui traite avec les unités d'hébergement de Bounou et de M'hamid et qui accueille la clientèle individuelle qui veut passer la nuit sous la tente, au milieu des dunes.

Ce qui est surprenant dans ce projet c'est qu'il n'est loin que de 200 mètres de la route goudronnée et pourtant il est déjà placé au milieu de dunes, pour ne pas dire caché, isolé, offrant l'impression d'être « au milieu du Sahara ».

Le phénomène de l'ensablement est encore une fois retrouvé et qui fait le bonheur des acteurs locaux du tourisme (cf. Photo 34) car il satisfait les touristes mais il est le comble des agriculteurs et de la délégation des Eaux et Forêts qui tentent de fixer les dunes mobiles mécaniquement.

Photo 34 : Bivouac Tiguida et le phénomène de l'ensablement

(c) - Evaluation du secteur et de la situation actuelle à Bounou par ses acteurs d'hébergement
Les acteurs d'hébergement de Bounou estiment qu'Oulad Driss et Bounou sont la porte du désert et que par conséquent c'est normal de trouver tous ces projets touristiques sur un axe de 7 km, seulement.
A partir de 1994, les acteurs locaux commencent à remarquer l'afflux de plus de touristes et donc les initiatives privées oeuvrant dans le tourisme de désert ont commencé à se développer à Oulad Driss et à Bounou, mais en 2002, une croissance soutenue est remarquée et davantage à Bounou.
Bounou représente pour les acteurs d'hébergement interviewés ce coin encore « authentique », non encore massifié et qui est géographiquement situé entre « le pôle culturel » d'Oulad Driss et « le grand désert » de M'hamid. Cependant à force de raisonner de la même manière, les acteurs ont contribué au début de la massification de Bounou et de toute la région, vu les excursions qu'ils proposent, « *maintenant, ça commence à bouchonner un peu par ici, à Bounou et aussi au niveau des bivouacs. Tout le monde part à Chegaga, veut voir la « mer des sables » et les touristes détestent se retrouver nez à nez avec d'autres touristes* [274]».
Concernant les excursions proposées, on remarque que la plupart des acteurs d'hébergement, notamment de luxe, évitent de programmer erg Lihoudi car « *erg Lihoudi est une « petite Merzouga » !*[275] » et ils préfèrent proposer aux clients un tour dans les dunes environnantes à l'établissement et c'est beaucoup plus rentable pour l'acteur d'hébergement : « *ce qui est original ici c'est qu'à peine à un quart d'heure de l'hôtel, vous êtes tranquille, au milieu du Sahara et le touriste est pleinement satisfait* [276]».
Actuellement, et à cause du phénomène de l'ensablement chaque unité d'hébergement est entourée par des dunettes de sable qui satisfont les touristes : « *les dunes de sable, redoutables ennemi des habitants des régions présahariennes, attirent les touristes qui cherchent la solitude, l'évasion et des paysages naturels sans limites* » (AÏT HAMZA 2002 : 131).
Cependant ce phénomène de l'ensablement n'inquiète aucun acteur tout comme le phénomène de la rareté de l'eau au désert. En effet, l'eau n'est pas réellement posée comme problème par les acteurs locaux qui sont tous alimentés au réseau de l'ONEP, « *l'eau, on n'a pas de problème depuis l'adduction en eau potable de l'ONEP il y a 5 ans de çà* [277]» et ils ont des puits qui sont encore plus profonds qu'Oulad Driss. Ils sont en général profonds de 50 mètres.
L'eau potable est utilisée dans les douches, la cuisine et même pour remplir la piscine. « *L'eau salée est utilisée pour l'irrigation mais pas pour la piscine, car à cause de l'eau salée, toute la piscine sera foutue !* [278]».
Néanmoins les acteurs d'hébergement, notamment les locaux de Bounou, ont quand même cette nostalgie du passé fertile sur le plan agricole et ils le comparent avec la dépendance vis-à-vis du tourisme de désert, « *avant, il y avait l'agriculture qui prospérait dans cette région. Les palmiers étaient bien porteurs et donnaient de bonnes dattes. Il y avait également du blé et beaucoup de bétail. On assurait notre autosuffisance. Mais la sécheresse et le barrage de Ouarzazate ont fini par tout tuer. Il y aussi la maladie du Bayoud qui tue au fur et à mesure nos palmiers. Maintenant il n'y a plus rien à faire à part le tourisme* [279]».
En effet, les acteurs d'hébergement, locaux, soulèvent la dépendance accrue vis-à-vis du tourisme, « *à cause de la sécheresse, les gens n'ont plus rien à faire à part le tourisme* [280]» ;

[274] Entretien avec le gérant de Dar Azawad, Bounou, le 01 mai 2006.
[275] Entretien avec le gérant de Dar Azawad, Bounou, le 01 mai 2006.
[276] Entretien avec le gérant de Dar Azawad, Bounou, le 01 mai 2006.
[277] Entretien avec le propriétaire de Kasbah touareg, Bounou, le 01 mai 2006.
[278] Entretien avec le propriétaire de Chez le Pacha, Bounou, le 05 mai 2006.
[279] Entretien avec le propriétaire de la maison d'hôtes Lbrniti, Bounou, le 01 mai 2006.
[280] Entretien avec le propriétaire de Chez le Pacha, Bounou, le 05 mai 2006.

« *Le tourisme est le seul moyen de survivre dans la région*[281] » et qui laisse par conséquent supposer une forte concurrence entre les acteurs d'hébergement.
Certes la concurrence est rude, vu la présence de plusieurs établissements d'hébergement locaux, étrangers et mixtes sur un espace limité qu'est le douar de Bounou, mais, à nos jours, il n'y a pas de faux guides à Bounou qui détourneraient la clientèle. Le touriste est libre de choisir et de se rendre à l'établissement qu'il veut et il peut même se rendre successivement à plusieurs établissements : « *certains touristes même s'ils sont satisfaits chez moi, ils veulent bien essayer ce que proposent mes voisins pour comparer les services. Ils ne s'embarrassent pas de quitter mon auberge pour aller juste à côté. Ce n'est pas comme les touristes marocains qui sont plus fidèles là où ils se sentent à l'aise et là où ils ont de bons prix!* [282]».
Par contre les acteurs d'hébergement simples ou de luxe se plaignent du phénomène des faux guides en amont et qui pourraient dissuader le touriste de continuer jusqu'à Bounou; « *Le problème c'est que les faux guides harcèlent les touristes, en amont bien avant Bounou, disons avant d'atteindre Agdz et longent toute la route jusqu'à la Place au centre de M'hamid. Bounou est encore épargné mais peut-être ce n'est l'affaire que de quelques années*[283] », mais aussi en aval de Bounou ; « *à M'hamid, il y a une ruée de faux guides qui vous emmènent là où vous voulez ! Je ne suis pas d'accord sur leurs méthodes. C'est vrai M'hamid était longtemps une zone interdite, mais maintenant que ça se passe bien, le réflexe a été que tous les gens veulent travailler au tourisme et par tous les moyens. Je comprends la situation des faux guides. C'est vrai qu'il faut qu'ils travaillent mais il faut également s'organiser. Il faut que ça soit structuré. Ils connaissent tous le désert, il n'y a rien à dire mais ils embêtent les touristes ! Je vous cite là un exemple que nous avons eu récemment. On s'est fait voler des touristes par un faux guide de M'hamid qui s'est présenté aux touristes de Dar Azawad comme étant leur guide, celui qu'ils étaient en train d'attendre et il est parti avec eux. Heureusement M'hamid est un petit village où tout finit par se savoir grâce au « téléphone arabe » et on a pu trouver la personne responsable et rattraper nos clients. Sinon ça aurait été une perte pour nous et aussi pour les personnes avec qui on sous- traite les excursions ! Dorénavant, on précise à nos touristes que c'est telle personne que vous allez rencontrer et c'est à tel café que vous allez vous rendre. Et de même, on précise à la personne en question à M'hamid, la voiture et les touristes qu'il est censé accueillir !*[284]» ;
« *Même s'il ne faut pas le dire mais c'est « grâce » aux faux guides que j'ai de la clientèle. Au fait, je demande toujours à mes clients à leur arrivée comment ont-ils fait pour connaître mon adresse et la plupart me répondent affolés : « on était tellement dérangé à M'hamid qu'on a fait demi-tour chez vous ! »* [285]» ;
« *Je me rappelle de ces touristes français qui sont venus s'arrêter au parking de l'hôtel, apeurés, car ils ont pris les faux guides, qui les suivaient en 4X4, de M'hamid, pour des bandits qui voulaient les agresser. Ils voulaient même appeler la gendarmerie !* [286]».
Les acteurs d'hébergement de luxe, notamment les étrangers, se plaignent des bazaristes de Zagora, « *aux bazars de Zagora, on cherche par tous les moyens à fourguer un tapis au touriste. Le guide doit aussi respecter la volonté du touriste s'il ne veut rien acheter* [287]», d'où l'idée d'aménager des boutiques à l'intérieur des établissements avec les articles de la région mais où les prix sont fixes et affichés en euros.

[281] Entretien avec le propriétaire de Kasbah touareg, Bounou, le 01 mai 2006.
[282] Entretien avec le propriétaire de Kasbah touareg, Bounou, le 01 mai 2006.
[283] Entretien avec le propriétaire de Chez le Pacha, Bounou, le 05 mai 2006.
[284] Entretien avec le gérant de Dar Azawad, Bounou, le 01 mai 2006.
[285] Entretien avec le propriétaire de Chez le Pacha, Bounou, le 05 mai 2006.
[286] Entretien avec la propriétaire de Tabarkat, Bounou, le 05 mai 2006.
[287] Entretien avec le gérant de Dar Azawad, Bounou, le 01 mai 2006.

Les acteurs d'hébergement se plaignent aussi du rude travail dans le tourisme de désert : « *le tourisme est comme le service militaire ; on n'a pas droit à l'erreur. On doit donner beaucoup pour avoir plus de touristes. On travaille dans « les coulisses », on doit laisser les problèmes à part !* »[288].

Néanmoins, les acteurs d'hébergement de Bounou essaient d'établir des réseaux bien en amont, soit avec des agences en Europe, soit des réservations par Internet, soit à Zagora, via les agences caravanières pour assurer l'arrivage de leurs touristes. Donc, à Bounou on assiste à une concurrence positive où chaque projet (qu'il soit luxueux ou simple) essaie de se différencier des autres et où les étrangers nouent des partenariats avec certains acteurs locaux d'Oulad Driss, de Bounou et de M'hamid.

Certes les acteurs d'hébergement sont satisfaits de l'argent gagné du tourisme mais le profit est concentré entre les mains de ceux qui travaillent dans le tourisme, « *les gens ne profitent du tourisme que s'ils ont leurs projets. Mais comme dit l'adage marocain « Allahouma lâméch wla lâma » : C'est mieux que rien !* [289]». Dans ce sens, les acteurs étrangers et mixtes, simples, pensent toujours au tourisme équitable et essaient d'impliquer d'autres familles dans leurs activités.

Les acteurs d'hébergement locaux apprécient la manière de travailler des opérateurs étrangers et mixtes mais ils n'essaient pas de les copier ou de détourner leurs touristes. Cependant, un opérateur local fait remarquer que les étrangers sont plus épanouis en fondant leurs projets car ils le créent par amour pour cette région qu'ils ont visitée autrefois comme touriste et non par obligation à gagner sa vie. Contrairement aux locaux, « *les gens ici à Bounou se sous estiment par rapport à leur capacité à servir les touristes et à en tirer profit. Ils sont pour la plupart des analphabètes et l'ignorance des langues (vu l'absence de contact avec le touriste pour apprendre la langue sur le tas) est un obstacle pour la communication* [290]».

Contrairement aux projets des étrangers où les tâches et les fonctions sont clairement réparties, les acteurs locaux simples, travaillant en famille, mènent beaucoup de métiers de front, ils peuvent être propriétaire de l'établissement mais en même temps chamelier, cuisinier et guide pour gagner davantage d'argent. C'est dire que l'hébergement à lui seul n'est pas suffisant et il faut combiner les différents métiers du tourisme de désert pour arrondir les fins du mois.

Par contre aucun acteur n'a avoué que cette activité est rentable à cause de la saisonnalité de l'activité touristique et parce qu'ils ont contracté des crédits qu'ils doivent rembourser au fur et à mesure, « *on est à nos débuts, il nous faut d'abord rembourser nos dettes et ensuite on pourra parler de bénéfices nets !*[291] ».

A l'instar de toute la région de Zagora-M'hamid, on ne peut avancer, chiffres à l'appui, le nombre de touristes qui séjournent à Bounou. La comptabilisation des touristes ne se fait que par l'hôtel Tabarkat (par téléphone) et par l'auberge-camping Kasbah touareg mais de façon discontinue : « *en haute saison, j'envoie chaque mois les statistiques à la délégation du tourisme à Ouarzazate. Mais en basse saison, s'il n'y a que quelques touristes 3 ou 4 personnes, je n'envoie rien ! A partir de 20 personnes j'envoie ces statistiques !* [292]».

Au moment où la délégation du tourisme ne leur a imposé aucun nombre minimum pour effectuer l'envoi de statistiques, les acteurs d'hébergement n'envoient guère ou rarement leurs

[288] Entretien avec le propriétaire de Chez le Pacha, Bounou, le 05 mai 2006.
[289] Entretien avec le propriétaire de la maison d'hôtes Lbrniti, Bounou, le 01 mai 2006.
[290] Entretien avec le propriétaire de la maison d'hôtes Lbrniti, Bounou, le 01 mai 2006.
[291] Entretien avec le gérant de Dar Azawad, Bounou, le 01 mai 2006.
[292] Entretien avec le propriétaire de Kasbah touareg, Bounou, le 01 mai 2006.

statistiques. Conséquemment les statistiques concernant la région touristique de Zagora[293] sont biaisées et ne reflètent nullement la taille réelle des flux qui la parcourent en visite.
L'enquêté (Kasbah Touareg) ne garde aucune trace des statistiques envoyées à la délégation. Il garde uniquement un registre où les touristes eux-mêmes notent leurs coordonnées. Ledit registre est tenu impérativement pour le soumettre aux gendarmes chaque fois qu'il y a des touristes, en plus des fiches de police remises à l'adjudant de la gendarmerie royale. Les fiches sont gardées à la gendarmerie mais le registre une fois tamponné et révisé, il est remis à l'enquêté.
Donc, la préoccupation de tenir des statistiques est absente. C'est plus le souci d'être en règle avec les autorités locales qui les oblige à tenir ledit registre.
Les acteurs locaux souffrent de la saisonnalité, et la haute saison s'étale à Bounou sur le mois de Février, Mars, Avril, Octobre, Novembre et les vacances de fin d'année pour célébrer le nouvel an au désert qui est devenu « une mode » ces dernières années. « *Alors que les autres mois (Juin, Juillet, Août et septembre) où on ne travaille pas à cause de l'absence de tourisme on voyage à notre tour !* [294]».
Les investisseurs locaux ou étrangers ont eu des problèmes pour fonder leurs projets. Pour les locaux, cet investisseur a résumé ces problèmes comme suit : « *je suis un investisseur natif de Zagora qui a bien voulu venir à Bounou pour investir mais j'étais et je suis toujours confronté à bon nombres de problèmes et je n'ai aucun interlocuteur ! Par exemple, j'ai eu affaire à des maçons locaux pour créer un peu d'emploi pour ces jeunes mais le problème c'est qu'ils sont habitués à la construction traditionnelle et il faut leur expliquer le plus simplement possible ce que tu attends d'eux pour faire un projet de luxe. Les maçons experts ont tous émigré en ville ! Le deuxième problème par exemple est la cherté du transport de Ouarzazate (matériaux de construction, de décors, de meubles…) et il y a aussi l'handicap du personnel local certes moins cher mais pas du tout formé en tourisme. D'ailleurs les jeunes diplômés des écoles hôtelières refusent de venir travailler au désert et ils préfèrent de loin travailler dans les grandes chaînes hôtelières des grandes villes touristiques ! Donc, je suggère une formation sur place des jeunes de la région aux métiers de base de l'hôtellerie et de restauration. Et je crois qu'une telle école c'est au ministère du tourisme de la créer ! Actuellement, je cherche des gens expérimentés et je paie le prix fort pour qu'ils me forment mon personnel local ! Le tourisme en soi est une école mais il faut du temps pour apprendre et si on a fait l'école hôtelière, on aurait gagné du temps !* [295]».
Les acteurs étrangers se plaignaient de la bureaucratie et de la lenteur administrative, « *le problème d'investir au Maroc, c'est que personne ne t'explique en une fois ce que tu dois entreprendre. A chaque fois, il y a une pièce demandée qui est en moins !* ». Cet investisseur espagnol juge même que « *les produits sont chers au Maroc. Je préfère tout ramener de l'Espagne !* [296]». Même les tarifs aériens sont jugés très chers par ce couple espagnol.
Et la dernière critique fusait de la part des autres opérateurs étrangers qui qualifient les acteurs de Zagora et de M'hamid comme malhonnêtes, « *ils pensent toujours à arnaquer le touriste. Ces gens ne pensent qu'à gagner aujourd'hui. Le demain, ils s'en foutent !* [297]».

→ *C2. Perception des touristes par les acteurs d'hébergement de Bounou*
La perception des touristes par les acteurs d'hébergement diffère si on interviewe un acteur d'hébergement de luxe ou simple, local ou étranger.

[293] Les statistiques officielles de la délégation du tourisme inclut la région de Zagora dans celle de Ouarzazate et donc on ignore combien de touristes séjournent dans tout cet axe de Zagora-M'hamid.
[294] Entretien avec le propriétaire de Kasbah touareg, Bounou, le 01 mai 2006.
[295] Entretien avec le propriétaire de Chez le Pacha, Bounou, le 05 mai 2006.
[296] Entretien avec la propriétaire de Tabarkat, Bounou, le 05 mai 2006.
[297] Entretien avec le gérant de Dar Azawad, Bounou, le 01 mai 2006.

En effet, les acteurs d'hébergement de luxe, étrangers ou locaux, conçoivent le touriste du désert comme quelqu'un qui aime concilier l'aventure et le confort. « *Je n'ai fait la piscine et la climatisation que pour rendre le désert supportable aux touristes* [298]», qui exige un bivouac de luxe et un bon rapport qualité/prix : « *les touristes ne comprennent pas que le bivouac est plus cher que le Riad alors qu'il offre moins de confort. On leur explique alors qu'il faut prévoir d'apporter l'eau minérale puisque l'eau de tous les puits de la région est salée et il faut prévoir également la nourriture. On leur explique qu'il faut plusieurs employés pour amener le ravitaillement, la location de voitures 4X4 ou de dromadaires coûte aussi de l'argent ! On leur explique également que les tentes équipées coûtent plus cher qu'une chambre du Riad* [299]».

L'acteur local, Chez le Pacha, le seul marocain à offrir un établissement de luxe, considère les touristes, venant à Bounou, comme des gens stressés, en quête de calme, « *les touristes préfèrent désormais Bounou et Oulad Driss grâce au calme qu'ils y trouvent. Ils boudent M'hamid où ils ne se sentent pas à l'aise*[300] ». Mais paradoxalement il fait remarquer que les touristes ne sont pas pareils. La clientèle espagnole, à titre d'exemple, aime bien découvrir le désert en 4X4 ce qui créé des problèmes pour l'organisation de bivouac, « *le problème qu'on a actuellement c'est qu'on cherche à satisfaire tous les touristes et c'est parfois difficile. Par exemple, les touristes qui aiment découvrir le désert en Quad, ils aiment l'attraction mécanique, l'aventure, la vitesse et le loisir d'être en Quad sur une dune est en soi une quête personnelle de défi et d'aventure. Par contre les touristes qui aiment être à dos de dromadaires font preuve de beaucoup de patience car ils veulent mémoriser le plus longtemps possible les paysages du désert et à avoir la vue panoramique du haut du dromadaire. Ces touristes « méharistes » aiment aussi découvrir la vie locale, « authentique » à bord du « vaisseau du désert » et ils fuient toute modernité ! Les touristes qui n'aiment que la marche ressemblent aussi à celle des dromadaires. Et donc, il faut chercher à satisfaire tout le monde dans le même espace, ce qui est difficile !* [301]».

Mais en général le propriétaire de Chez le Pacha considère la clientèle du désert comme une clientèle facile qui « *fait du Trek, aime la nature et ces touristes en général ne sont pas des râleurs !* [302]».

En général, les propriétaires des projets d'hébergement luxueux évoquent davantage les offres de leurs établissements qui seraient taillées sur les motivations des touristes. Même le désert est toujours synonyme de qualité, de confort, de bivouac luxueux…Ils ont ciblé les touristes qui même en venant au désert ne peuvent pas se passer de leur confort de « citadin » ou « d'européen » et donc telle est la perception qui se font de leurs touristes et qui diffèrent de celle de l'hébergement simple.

Concernant les projets simples, les acteurs d'hébergement de Bounou conçoivent les touristes comme des gens simples qui apprécient généralement une journée de dromadaires, le bivouac sauvage et simple, qui veulent être accompagnés par un guide, un chamelier et un cuisinier qui leur fait le pain de sable.

Ils évoquent davantage l'attrait exercé des dunes, du ciel étoilé et de la lune. Les touristes « simples » se contentent des petites dunes aux environs de Bounou et d'Oulad Driss s'ils ne disposent pas de temps mais ils préfèrent les grands ergs de Chegaga s'ils programment leurs voyages rien que pour le désert.

Ces touristes apprécient rencontrer les nomades et connaître la vie au désert et aussi un peu d'histoire de la région.

---

[298] Entretien avec la propriétaire de Tabarkat, Bounou, le 05 mai 2006.
[299] Entretien avec le gérant de Dar Azawad, Bounou, le 01 mai 2006.
[300] Entretien avec la propriétaire anglaise du camping Dar Sidi Bounou, Bounou, le 05 mai 2006.
[301] Entretien avec le propriétaire de Chez le Pacha, Bounou, le 05 mai 2006.
[302] Entretien avec le propriétaire de Chez le Pacha, Bounou, le 05 mai 2006.

Les acteurs d'hébergement locaux, marocains, insistent sur le côté familial, « *les touristes aiment être bien accueillis. Ils apprécient le calme, l'ambiance de la famille. Bref, ils doivent se sentir chez eux et pas dans un hôtel* [1]». Un acteur local, marocain, conçoit même le touriste ainsi ; « *le touriste il est naïf, il te fait confiance. Il est toujours surpris par ce qu'il voit, écoute. Il s'émerveille devant chaque paysage. Il sait apprécier les efforts de l'organisateur. Mais au moindre faux pas, tu le perds à jamais !* [2]». L'arnaque est surtout collée au faux guide, *les touristes n'aiment pas les faux guides ni toute forme d'arnaque. Ils détestent aider quelqu'un qui prétendait que sa voiture est tombée en panne alors qu'en réalité ce n'était qu'un stratagème pour les faire arrêter* [3]».

Ce qui inquiète les acteurs d'hébergement, qu'ils aient des projets de luxe ou simple, c'est l'impact de ces faux guides sur la destination Maroc en général et sur Bounou ou sur le produit désert en particulier, « *l'important c'est que le touriste véhicule une bonne image sur le Maroc en général et toutes les destinations du pays en profiteront ! Admettons que le produit « désert » est bien mais le touriste est harcelé, arnaqué en amont, c'est normal qu'il va être plus persuadé à rebrousser chemin que de continuer encore plus au sud !* [4]».

Nous avons aussi relu les brochures qui nous étaient remises et on reprend quelques passages qui nous reflètent la perception que se font les propriétaires étrangers des touristes, qu'ils étaient eux-mêmes à un moment donné.

Commençons d'abord par le projet allemand de Dar Paru qui laisse deviner une perception tout à fait différente des touristes qu'elle reçoit. Selon sa philosophie on déduit qu'elle conçoit le touriste venant au désert comme un être physiquement ou psychiquement sensible en quête de se retrouver, de se réconcilier avec soi-même. Paru conçoit ce touriste sensible comme quelqu'un en quête du désert car c'est bien dans cet espace qu'il pourra puiser dans sa propre énergie pour se guérir, pour déstresser, pour méditer et pour sentir cette immensité du désert, propice à la réflexion et à la concentration sur soi-même. L'extrait suivant de sa brochure le montre bien : „ *In der Stille und der Einfachheit der Wüste, unterstützt durch Meditation und Einzelarbeit ist es einfach, sich zu entspannen, Probleme hinter sich zu lassen, zu sich selbst zurückzugehen. Bei körperlichen und/oder seelischen Krankheiten unterstützt Sie ein intensiver Prozess, die Krankheitsursachen zu erkennen, Wege heraus zu finden und so zu heilen* [5]".

Les hébergements de luxe invitent au mythe oriental et ils renvoient les clichés qu'ont les touristes du désert, de l'Orient.

On lit sur la brochure de Chez le Pacha : « *de dimensions généreuses, les chambres sont aménagées avec des lits, des tables de nuit et des penderies de style oriental marocain* » ; « *Les quatre suites évoquent les contes de mille et une nuits* ».

La brochure de Dar Azawad à son tour s'étale beaucoup plus sur l'évocation de l'Orient :

« *Bienvenue sur ces terres d'orient où se marient les parfums, les encens, les couleurs, les sons…* » ;

« *Parfums d'orient, ils embaument les rues, les marchés, les maisons, les mets…* » ;

« *Je te conduis dans ces pays ou toi homme pressé, stressé tu recevras le temps sur un plateau d'argent. Savoure ! ici, chaque instant est sacré, unique, éternel ! Le temps se déroule au rythme de la vie de ses magies de ses mystères.*

[1] Entretien avec le propriétaire de Kasbah touareg, Bounou, le 01 mai 2006.
[2] Entretien avec le propriétaire de la maison d'hôtes Lbrniti, Bounou, le 01 mai 2006.
[3] Entretien avec le propriétaire de Kasbah touareg, Bounou, le 01 mai 2006.
[4] Entretien avec la propriétaire de Tabarkat, Bounou, le 05 mai 2006.
[5] Dans le calme et la simplicité du désert, aidé par la méditation et le travail simple c'est facile de se détendre, de laisser les problèmes derrière soi, de retourner à soi-même. Pour les maladies corporelles et/ou psychiques un processus intensif vous aide, de reconnaître les causes de la maladie, de découvrir ses chemins et ainsi de guérir.

Oublie ton quotidien fait de sciences, de technique et de raison. Apprend la volupté, la fête, la beauté, le respect de la différence de celui, de celle que tu croises. Redécouvre tes sens ! lâche prise ! L'heure de la flânerie est venue, elle n'est pas paresse, elle est douceur. Des âmes qui découvrent la vie. Invitation à la méditation, à la paix. L'intellect agité se repose. (…) *Au terme du voyage te voilà magnifié par cet art de vivre et d'aimer qui unit en toi corps et âme, Orient et Occident, matière et esprit. Garde la mémoire et dans ton cœur comme une promesse de beauté, de bonheur et d'harmonie, que tu auras hâte de retrouver. Ecoute, la dernière note s'égrène, elle insuffle en toi l'énergie de la vie, La magie de l'Orient. Ecoute ! Le bonheur est là ! Alchimie ! Pour toi qui a fait le voyage, plus rien ne sera jamais comme avant !* »

Les investisseurs étrangers insistent aussi plus sur la perte de notion de temps, Drom'blanc en fait même son slogan : « *et si vous rêviez d'un lieu où le temps va « à pied »* ? »

Drom'blanc propose également le désert comme un ermitage, on lit sur sa brochure : « *la vie citadine vous stresse et vous souhaitez vous évader, vous déconnecter…une ou deux journées, plus peut-être de pleine solitude, loin de tout…sans téléphone portable ! Le rêve, non ?* ».

Au niveau de ces brochures tout est positif, les problèmes de la région et le développement anarchique du tourisme et le début de sa massification sont minutieusement évités ou ignorés et on ne brosse qu'un tableau parfait du village de Bounou.

Nous avons aussi remarqué que beaucoup de dépliants et de cartes de visites ne mentionnent même pas le nom du village mais ils optent pour le nom de M'hamid ou encore M'hamid el Ghizlane qui reste plus connu dans l'esprit des touristes.

5.2.2.5 M'hamid Centre, la Palmeraie de M'hamid el Ghizlane et « les portes du désert »

« *Au tout début, M'hamid et sa région n'étaient pas connues par les TO et seuls quelques touristes individuels la visitaient. Ensuite les TO l'ont découvert et le tourisme de masse était plutôt perçu sur l'axe Ouarzazate – Zagora – Tinfou. Le produit « désert » n'était pas encore développé à M'hamid à cause de la conjoncture politique qui n'était pas favorable au tourisme. Ensuite, des petits hôtels commençaient à apparaître et les TO développèrent des circuits au désert de M'hamid. C'était une évolution lente au début mais qui s'est de plus en plus rapprochée* [6]».

Les acteurs locaux rencontrés nous informent que M'hamid a connu l'arrivée des touristes au temps des colons déjà. Les français rendant visite à leurs compatriotes, affectés au désert, contribuaient à la naissance du tourisme de désert et aux premières randonnées chamelières aux environs de M'hamid. Ensuite, ces mêmes colons, de retour aux villes où ils étaient résidents, parlaient à d'autres compatriotes de la découverte et du voyage au désert. « *Les colons se disaient entre eux « ah si t'as pas encore vu le désert, t'as encore rien vu du Maroc ! »* [7]».

Après l'indépendance du Maroc, en 1956, seuls quelques rares touristes français et allemands visitaient la région et « *ils notaient toujours le croquis de leurs itinéraires, ils dessinaient très bien* [8]». Mais c'est au début des années 1970, où le mouvement des hippies commençait, que des « touristes hippies » visitaient la région de M'hamid mais sans toutefois générer d'importants gains, vu le caractère spécial de cette clientèle, « *bohémienne et qui ne dépense que très peu*[9] ». De 1975 à 1984, plus aucun touriste ne pouvait s'y rendre. Le contexte politique était perturbé et la zone de M'hamid était interdite aux touristes. De 1985 à 1986, la

[6] Entretien avec Zaïnabi, Zagora au siège de l'ADEDRA, le 14 avril 2006.

[7] Entretien avec le père de l'actuel propriétaire de l'hôtel Sahara. Voulant profiter de cette manne touristique qui commença à se développer, l'enquêté était le pionnier à avoir acheté la cantine (l'actuel hôtel Sahara) et le premier acteur local qui eut l'idée de louer des dromadaires aux touristes et de leur organiser des excursions. Il y avait à l'époque des touristes français, anglais et américains.

[8] Entretien avec le père de l'actuel propriétaire de l'hôtel Sahara, M'hamid, le 26 avril 2006.

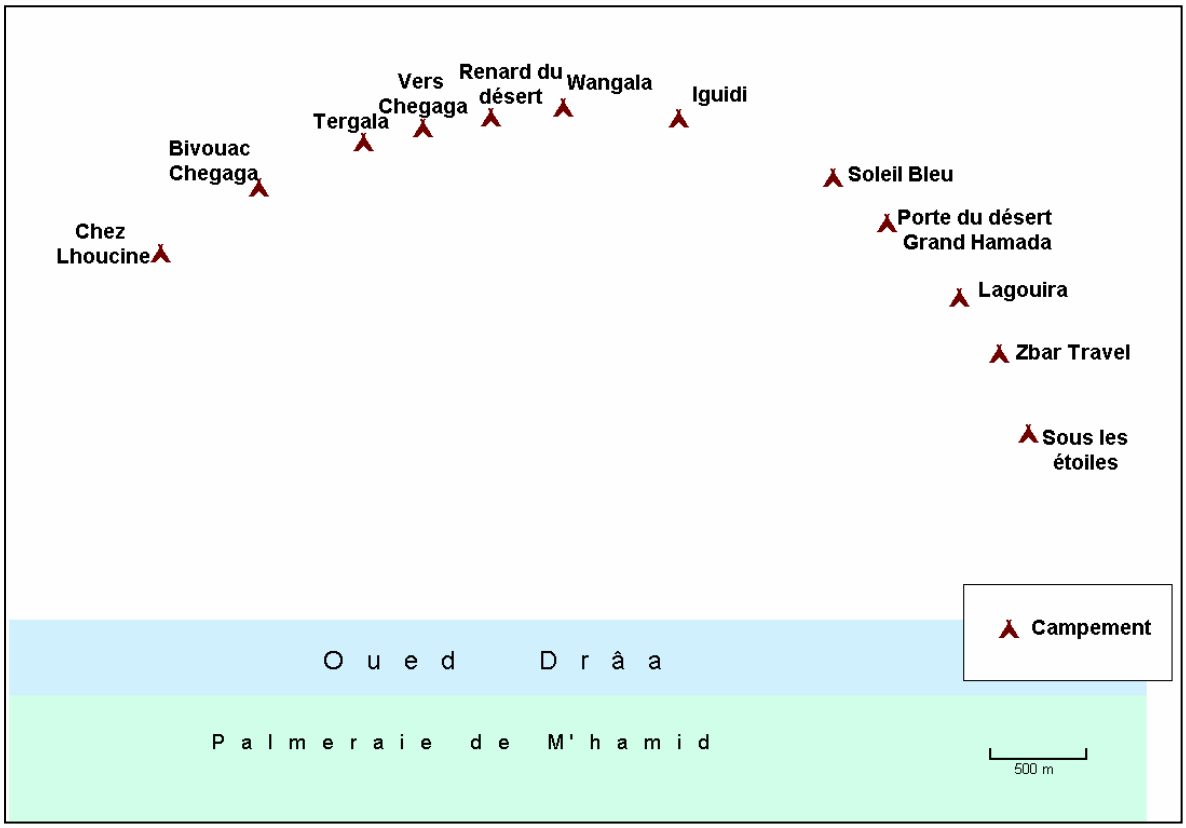
[9] Entretien avec le père de l'actuel propriétaire de l'hôtel Sahara, M'hamid, le 26 avril 2006.

visite touristique de M'hamid était possible uniquement pour la journée et sur autorisation délivrée par le super Caïd en plus d'un barrage de contrôle sis à Béni Ali à 30 Km de Zagora pour enregistrer les identités des touristes qui venaient à M'hamid. En 1987, le touriste peut enfin venir seul et dormir chez l'habitant ou à l'hôtel Iriqui, le premier hôtel à M'hamid.
Ensuite, le camping la Khaïma s'est construit en 1988 et l'hôtel Sahara en 1996, année où les projets touristiques n'ont cessé de croître à M'hamid centre, dans sa palmeraie ainsi que dans ses environs proches, dites : « portes du désert » et ce pour satisfaire les différents goûts des touristes et pour profiter de la demande elle aussi ascendante.
Actuellement l'image insécurisée de M'hamid est révolue et les touristes sont totalement confiants ; « *rappelons que la dernière attaque du Polisario sur Mhamîd date de 1980 et qu'il a fallu dix ans pour que le sud du Bani redevienne aisément accessible. Postes frontières et garnisons y sont légion. Il est même étonnant que les touristes n'y prêtent pas davantage attention, tout obnubilés qu'ils sont par l'image saharienne de la dune et de l'Homme bleu* » (CAUVIN VERNER 2007 : 217).
En 2007, on a dénombré 5 unités d'hébergement à Mhamid centre (cf. croquis 7) contre 5 dans sa palmeraie, de l'autre rive de l'oued Drâa ainsi qu'un campement dit « hnanich » et un autre appartenant à l'agence caravanière nomadic life, portant le même nom et un autre près du Ksar Batha (bivouac Aladdin) au milieu de la palmeraie et enfin le dernier campement à Ras N'khel, au sud de la palmeraie de M'hamid appartenant à l'agence maroco-française Rêve Sahara (cf. Croquis 8).
Spatialement, à l'exception du camping la Khaïma qui s'est installé à la rive gauche de l'oued Drâa, toutes les premières unités d'hébergement étaient créés à M'hamid centre et sur la grande place du village. Certes, les unités d'hébergement commencèrent à émerger timidement dans les années 1980 mais elles s'accélèrent dans les années 2000. La majorité des établissements d'hébergement appartiennent aux locaux et on ne dénombre qu'un seul projet étranger, espagnol, (hôtel Azalay) et trois autres mixtes, maroco-français, (auberge la boussole du Sahara, auberge-camping la Palmeraie et le campement Rêve Sahara).
On compte aussi 13 campements ou bivouacs fixes au lieu-dit « portes du désert », qui ont été créés à partir de 1996 (cf. Croquis 9). La première question qui effleure l'esprit pourquoi ces campements, qui appartiennent soit à des particuliers qui n'ont pas d'autres projets touristiques, soit à un hôtelier, soit à des agences caravanières de M'hamid centre, ont été construits à partir de cette année précisément et pourquoi cet emplacement, à 2 km de M'hamid centre, sur un plateau caillouteux, bien loin des dunes ?
Les acteurs locaux nous renseignent qu'en 1996, il y a eu une grande manifestation, une grève générale à M'hamid protestant contre le chômage des diplômés et l'enclavement de la zone. Pour calmer cette tension ascendante, le ministère de l'Intérieur, via la commune et le caïdat de M'hamid ont décidé d'octroyer respectivement des autorisations pour l'organisation des excursions chamelières et des bivouacs. Depuis lors, les campements sis aux « portes du désert » ont vu le jour. Les faux guides qui n'avaient ni hôtels ni agences organisatrices de bivouac sont devenus propriétaires de campements et ils ont régularisé leur statut de « hors-la-loi ». Maintenant, à partir de ces campements, s'organisent des excursions ou des circuits chameliers. Ils ont délibérément choisi ces terrains car ils sont à l'écart du village et des « autres touristes » et c'est le point de départ pour les excursions vers les dunes. « *C'est comme pour donner un avant-goût du désert au touriste. Même cette hamada plaît aux touristes car elle confirme l'idée de la rudesse du désert et elle les maintient en suspens pour découvrir les dunes le lendemain et ça marche très bien aux « portes du désert »!* [10]».
Suite à ce « succès », même les non diplômés soumettent un dossier à la commune (pour les excursions chamelières) et au caïdat (pour les bivouacs), car dès le départ, aucune condition

[10] Entretien avec le propriétaire du campement Tergala, Portes du désert, le 09 avril 2006.

de constitution de dossier[11] ne stipulait que lesdites facilitées étaient accordées à une catégorie sans l'autre. Ainsi, il y a actuellement un débordement dans ces deux métiers. « *Tout le monde organise des excursions chamelières et a des emplacements !* [12]». Légalement les excursions chamelières sont limitées au seul territoire de la commune qui a délivré l'autorisation mais en réalité on trouve que les chameliers accompagnés des touristes, ne respectent jamais les limites administratives et organisent les excursions dans toute la région d'étude de Zagora-M'hamid qui comporte 5 communes[13], « *le tourisme ne suit pas les limites administratives. On ne peut pas dire au touriste : stop, c'est la limite de ma commune M'hamid, je dois faire appel à un autre chamelier de Tagounite! Même les chameliers de Tinfou ou de Zagora viennent ici alors que ce n'est pas leur commune ! Mais on n'a eu jusque là aucun problème*[14] ».
La commune se charge par la suite d'envoyer au ministère des finances, au service des impôts à Ouarzazate, l'autorisation obtenue pour que ledit projet (le bivouac fixe) soit soumis aux impôts.

Croquis 9 : Les campements au lieu-dit « les portes du désert »



En contre partie, ces impôts collectés reviennent de droit à la fin de chaque année aux recettes de la commune pour contribuer à l'amélioration des infrastructures.

[11] Le dossier pour obtenir l'autorisation d'organiser des excursions ou des bivouacs :
- Demande manuscrite d'obtention de ladite autorisation
- Attestation de bonne conduite
- Copie de la Carte d'Identité Nationale
- Photographie du demandeur
- Extrait de naissance

[12] Entretien avec le propriétaire du campement Chegaga, Portes du désert, le 09 avril 2006.
[13] Il s'agit des communes de Zagora, Tamegroute, Fezouata, Tagounite et M'hamid El Ghizlane.
[14] Entretien avec un chamelier, dunes de Chegaga, le 10 avril 2006.

Et depuis 1996, un employé de la commune interviewé a remarqué une nette demande ascendante des autorisations pour organiser les excursions chamelières, mais depuis 2002, il relève que les demandes se font très nombreuses.
Ainsi la région de M'hamid auparavant prospère au niveau agricole, se convertit au tourisme encaissant les effets de sécheresse, le phénomène de l'ensablement, de la salinité de l'eau et les impacts négatifs du tourisme. « *Autrefois, la région était incontestablement plus fertile, comme en témoignent les gravures rupestres, la toponymie (hassi oued na'âm, le puits de la rivière aux autruches) et les lits à sec des cours d'eau. Ruines et nécropoles indiquent une grande densité de population pendant l'Antiquité. Dans leur tradition orale, les habitants de Mhamid vantent une terre qui fut très arrosée et entourée de forêts* » (CAUVIN VERNER 2007 : 43-44) et l'habitat était si dense qu'un bouc, dit-on, pouvait se déplacer de la terrasse d'une maison à une autre.
Actuellement les acteurs locaux sont convaincus que l'avenir de leur région dépend uniquement du tourisme de désert et ils s'y sont donnés corps et âme. Ils mènent de leurs propres initiatives beaucoup de projets touristiques et à l'instar de Zagora et d'Amezrou on assiste à une monopolisation de multiples projets touristiques par quelques familles pour s'accaparer la chaîne des services touristiques.
« *Aujourd'hui, tous les locaux s'adonnent au tourisme. L'Etat (l'Intérieur) les a aidés en leur octroyant des autorisations pour organiser des excursions et des bivouacs. Le tourisme s'est répandu. Le touriste maintenant a l'embarras du choix. Tous ses désirs sont exaucés* [15]».
En effet, à l'arrivée à la grande place du village de M'hamid, dit M'hamid centre, le visiteur remarque tout de suite l'abondance d'enseignes indiquant différents projets touristiques et qui reflète déjà la concentration d'activités touristiques et la concurrence serrée entre les acteurs locaux à M'hamid : propriétaires d'unités d'hébergement, caravaniers, vendeurs de souvenirs, propriétaires de campements, chameliers, faux guides…

(A) - L'hébergement à M'hamid
On remarque une diversité des formules d'hébergement (camping, auberge, hôtel, bivouac), situées dans différents emplacements, à M'hamid centre, dans sa palmeraie, au milieu des dunes ou au lieu-dit « portes du désert » ; au milieu de la Hamada.
Les projets des locaux sont tous gérés par les familles locales et le projet étranger, de luxe, présente une rude concurrence car il a ses réseaux de clientèle en Espagne mais les projets étrangers de Bounou sont les plus dénoncés.
Les trois projets mixtes sont tous simples et ils assurent un flux régulier de touristes qui ont plus de succès que les projets locaux mais moins que celui totalement étranger.
En tout cas, la concurrence existe bel et bien entre les acteurs d'hébergement de M'hamid et ils essaient de se différencier les uns des autres.

→ A1. Efforts des acteurs de l'hébergement de M'hamid pour attirer la clientèle
Il y a lieu de distinguer les efforts fournis par les acteurs d'hébergement selon le type d'hébergement choisi : camping, auberge, hôtel ou campement.

(a) - Les campings de la palmeraie de M'hamid
Les campings sont les établissements d'hébergement les plus spacieux et les plus ombragés puisqu'ils se trouvent tous dans la palmeraie de M'hamid, bordant l'autre rive de l'Oued Drâa et ayant une vue panoramique sur M'hamid centre. Ces campings visent de petits groupes pour leur créer de l'harmonie et maîtriser leurs attentes et leurs demandes. Ils misent sur les guides de voyage, notamment le Guide du Routard et sur le bouche à oreille mais ceci

[15] Entretien avec le père du propriétaire de l'hôtel Sahara, M'hamid, le 26 avril 2006.

n'empêche pas certains propriétaires de campings d'avoir leurs propres réseaux pour se différencier de la concurrence :

• Le camping Hamada du Drâa a recours à l'Internet, au site Terre Maroc où le propriétaire du camping verse 700 dhs mensuellement pour être inclus. Il a également ses réseaux comme les chauffeurs de Land Rover et de minibus touristiques ainsi qu'avec les guides de montagne contre commission (la nuitée et le repas gratuits en plus de 25% du prix du circuit). Il est le seul camping à offrir la piscine et le seul camping à détenir un bivouac fixe à Chegaga depuis 2004.

• Le propriétaire du camping la Khaïma a noué des contacts et des contrats avec une association espagnole et il est aussi co- organisateur du Marathon des Sables depuis sa 3ème édition. Il organise les bivouacs pour les candidats du Marathon des Sables tout au long du trajet Foum Zguit – Erfoud, ce qui lui permet de gagner davantage d'argent. Le propriétaire de ce camping a également des réseaux familiaux, tribaux et il a plus qu'un seul projet touristique. Il possède une agence caravanière (caravane Azawad) créée en 2000 et une boutique de souvenirs (marché des caravanes) ouverte en 2004, situées toutes deux à la grande place du village et qui servent de tuyaux pour le camping et inversement et elles sont gérées par les membres de sa famille.

• Le camping M'hamid Oasis travaille pour le compte de deux agences de voyage à Marrakech : Voyage Tours et Atlas Voyages et il propose une animation folklorique à ses touristes.

Tous ces campings, outre l'hébergement sous tente ou les emplacements sous l'ombre des palmiers pour les campings-cars, ils offrent la restauration et tout un programme d'excursions et de circuits au désert allant d'une journée à 7 jours en dromadaires et en 4X4.

Leur clientèle est majoritairement française, espagnole et allemande, qui vient en camping-car et en 4X4 et qui choisit un des campings par le biais des guides de voyage et via le bouche à oreille.

Lors de notre dernière visite en 2007, on a trouvé le camping M'hamid Oasis en chantier, il venait d'aménager des tours, comme celles d'une Kasbah qui abritent des chambres de luxe, équipées, alors que le camping la Khaïma construisait deux chambres avec un toit pyramidal et de grandes fenêtres pour apprécier la verdure du camping. Ceci démontre une volonté de satisfaire aussi bien les clients qui veulent des chambres et non des tentes et qui viennent sans campings-cars.

Les propriétaires des campings ont cette tendance à offrir du simple au début et introduire progressivement du luxe car les propriétaires des campings sont désormais convaincus que les projets de luxe rapportent plus et satisfont plus le touriste qui veut concilier aventure (du désert) et confort (au lieu d'hébergement).

(b) - Les auberges de M'hamid centre et de sa palmeraie

Les appellations des unités d'hébergement de M'hamid varient entre auberge et hôtel quoique toutes n'offrent que de petites capacités d'hébergement. L'hôtel Azalay, espagnol, offre la capacité maximale de 50 lits.

Ces unités d'hébergement, dites auberges ou hôtels, sont situées pour la plupart à la grande place du village de M'hamid centre (Iriqui, Sahara, Dunes d'or et El Ghizlane) et une minorité à la palmeraie (Azalay et La Palmeraie) et enfin une dernière auberge à la sortie du village.

Déjà leurs différentes localisations reflètent leurs efforts à attirer à leurs manières les touristes. Les hôtels situés à la place du village sont pour la plupart les plus anciens hôtels de M'hamid et ils veulent être accessibles aux touristes. Alors que les deux unités d'hébergement qui ont préféré s'installer à l'autre rive du Drâa, l'une (Azalay) est au bord de l'oued, donc également accessible au touriste qui arrive en voiture par le pont, et l'autre (la Palmeraie) comme son nom l'indique est située au milieu de la palmeraie et associe le décor et la gestion marocaine et française et offre un cadre de verdure comparable à celui des campings.

Quant à la boussole du Sahara, qui est à la sortie du village, au bout de la route goudronnée, son emplacement en soi est jugé attirant par son propriétaire et son associé français, car « *elle est réellement une vraie porte du désert et le coin travaille tout seul, il faut juste un peu arranger les choses*[16] ».
Les auberges et les hôtels de M'hamid accueillent davantage la clientèle individuelle mais ceci n'empêche pas quelques-uns de nouer des contacts avec quelques agences, telles que « Sahara Trek »[17], Saïga, Colorado, Africana, Aventur, Dell Mundo… qui leur envoient des touristes, de manière régulière en haute saison.
Les propriétaires espagnols de l'hôtel Azalay accueillent en majorité une clientèle espagnole et ils représentent leur projet annuellement au salon du tourisme Fitur de Madrid et ils ferment toujours au mois d'Août pour rentrer au pays et y faire la promotion de leur « kasbah-hôtel ».
Certains hôteliers marocains effectuent même le déplacement à l'étranger, en été, pour établir des contacts personnels avec des agences de voyages européennes.
Les hôteliers travaillaient au début avec des agences organisatrices de bivouacs de Zagora mais désormais ils travaillent directement avec les agences étrangères. L'introduction de l'Internet à M'hamid en 2005 a été un tournant dans l'histoire du tourisme dans la région puisqu'ils parviennent à contacter directement leurs clientèles individuelles ainsi que les groupes des agences et ils innovent au niveau des sites Web de leurs projets, disponibles en différentes langues et usant du jargon « saharien » qui impressionne le touriste et le persuade de tenter un voyage à M'hamid avec l'équipe de tel hôtel ou de telle auberge.
Le propriétaire de l'hôtel Iriqui est le seul à posséder une agence d'excursions à Ouarzazate qui porte le même nom et qui fournit les touristes à l'hôtel en plus du site web de l'agence.
Concernant les deux projets mixtes (la Palmeraie et la Boussole du Sahara), ils assurent des réseaux en Europe et ils sont situés à l'écart des autres unités d'hébergement.
Les auberges et hôtels de M'hamid offrent en plus de l'hébergement et de la restauration, des excursions en 4X4, des méharées, des bivouacs fixes ou temporaires au désert ainsi que des montgolfières (sur demande).
L'hôtel Azalay abrite même dans son hall une salle de vente de souvenirs qui appartient à un acteur de M'hamid qui avait son bazar mais il l'a fermé et il a choisi de l'entreposer à Kasbah Azalay. Les circuits de désert sont certes proposés par cet hôtel mais en sous traitance avec une agence caravanière « M'hamid Travel » à M'hamid centre, appartenant au même propriétaire de la salle de souvenirs d'Azalay. Les propriétaires espagnols ont donc préféré se concentrer sur l'hébergement et avoir un partenaire de M'hamid pour qu'il s'occupe de la vente de souvenirs et de l'organisation des excursions. C'est aussi une manière pour l'investisseur espagnol de s'intégrer à M'hamid et de freiner la concurrence déloyale dont il a souffert les premières années de son ouverture.
Les hôteliers et les aubergistes de M'hamid en général insistent sur le fait de vouloir accueillir de petits groupes pour être conformes au tourisme de désert qui ne supporte pas la masse mais ils insistent sur le confort de leurs touristes ; « *l'essentiel pour nous c'est de rester une petite auberge, 4 chambres, c'est bien, à condition qu'elles offrent du confort, du charme et qu'elles soient propres* [18]».
Mais en général, vu la petite capacité d'hébergement offerte par les hôteliers et les aubergistes de M'hamid, ils ne peuvent que cibler de petits groupes ou des clients individuels. Toutefois, ils ont le souci d'assurer des clients bien en amont pour qu'ils ne soient pas détournés par les faux guides de M'hamid et ils s'efforcent de vendre aussi bien les nuitées dans les chambres de leurs établissements d'hébergement que les nuitées dans les bivouacs dans leurs emplacements fixes ou temporaires.

[16] Entretien avec l'associé français de l'auberge Boussole du Sahara, M'hamid, le 08 avril 2006.
[17] www.saharatrek.com
[18] Entretien avec l'associé français de l'auberge Boussole du Sahara, M'hamid, le 08 avril 2006.

Quelques hôtels de M'hamid disposent même de campements fixes à Chegaga (hôtel Sahara, hôtel Iriqui) et aux « portes du désert » (hôtel el Ghizlane).
Les hôtels servent dans ce cas de lieu d'accueil où le propriétaire explique aux touristes le programme d'excursions et leur montrent des photos du lieu du campement à Chegaga ou aux « portes du désert ». « *L'hôtel est comme une étape pour les touristes qui viennent d'arriver pour se reposer, pour prendre une douche. L'hôtel est aussi comme une agence où on explique au touriste les circuits proposés* [19]». A cet effet, les hôteliers disposent d'album de photos et de panneau d'affichage à l'entrée de l'hôtel montrant photos des campements, des dunes, des chameliers s'activant à charger/décharger les dromadaires, à préparer le thé ou le pain de sable ou à converser avec d'autres touristes souriants…
Les propriétaires des auberges et des hôtels de M'hamid enquêtés insistent tous sur la qualité de l'accueil et ils confirment que la nuitée au bivouac, aux dunes de Chegaga, reste un produit phare qui est très bien vendu auprès des touristes. « *Le touriste, une fois au sommet des dunes de Chegaga aime ne rien faire, seulement se reposer dans un SILENCE total et il aime bien, de retour au campement trouver une tente propre, un bon dîner et de l'animation autour d'un feu de camp !* [20]».
Quant aux projets mixtes, on remarque que le partenaire étranger en général accorde une importance au détail comme les tâches de peinture négligées sur les plinthes, les deux rouleaux de papier toilette indispensables aux toilettes, les lampes, les fleurs, les tableaux, les pots, les tapis et la connexion Internet… « *Ces détails sont souvent négligés par les locaux alors que ces petites choses qu'on aura en plus ou en moins feront bien la distinction de nos concurrents !* [21]».
Les acteurs marocains, de leur côté, font l'effort de toujours se montrer aimables, patients devant les touristes, « *on suit toujours la volonté des touristes, on leur donne ce qu'ils attendent de voir* [22]». Un hôtelier exploite même l'historique du lieu qui abrite actuellement son hôtel puisqu'on lit sur sa grande enseigne « *hôtel Sahara, depuis 1937* » (cf. Photo 35). Le touriste ne peut qu'être confiant à avoir affaire à cet établissement qui date de si longues années et qui témoignent d'un haut niveau de professionnalisme et d'expérience. Autrement dit, les anciens acteurs d'hébergement « *sont prompts à brandir la date de création de l'entreprise comme un certificat d'authenticité* » (PIERROT 2002 : 12).
Ledit hôtel, rappelons-le, était une petite cantine[23] qui servait uniquement les boissons mais « *ce qui importait aux touristes c'est le désert. « Sahara » était juste une halte pour se rafraîchir d'une boisson et continuer après la route vers le désert. Il est construit en 1937 et c'était la cantine des colons français à l'époque* [24]».

[19] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel El Ghizlane, M'hamid centre, le 13 avril 2006.
[20] Entretien avec l'associé marocain de l'auberge Boussole du Sahara, M'hamid, le 08 avril 2006.
[21] Entretien avec l'associé français de l'auberge Boussole du Sahara, M'hamid, le 08 avril 2006.
[22] Entretien avec l'associé marocain de l'auberge Boussole du Sahara, M'hamid, le 08 avril 2006.
[23] De 1937 à 1947, c'était une ancienne maison, la première au village moderne, en dehors du Ksar de M'hamid el Ghizlane et les autres ksour environnants et à l'époque, dit-on, c'était aussi un carrefour des caravanes se dirigeant vers Tombouctou. En 1947, les juifs marocains de la vallée du Drâa, regagnaient Israël et le juif qui l'occupait l'a abandonnée. En 1950, elle devint une cantine pour les colons français et ce jusqu'à l'indépendance du Maroc. De 1956 à 1965, elle fût abandonnée car le commerce a chuté. Par la suite le père de l'actuel propriétaire de l'hôtel Sahara l'a acheté et il était le premier à proposer des balades à dos de dromadaires. De 1968 à 1975, les hippies étaient nombreux à venir visiter M'hamid et étaient les clients de passage de « Sahara ». De 1975 à 1986, la cantine a fermé boutique à cause des troubles politiques qui y régnaient. En 1987, l'activité touristique de la cantine a repris et en 1996, il y eut une conversion et une construction en annexe d'un hôtel-restaurant de 10 chambres et d'une cinquantaine de couverts.
[24] Entretien avec le père de l'actuel propriétaire de l'hôtel Sahara, M'hamid, le 26 avril 2006.

Photo 35 : Enseigne de l'hôtel Sahara attestant de « l'authenticité » du lieu

Cependant le panneau publicitaire de l'hôtel-restaurant « Sahara » montre certes qu'il date de 1937 sans toutefois préciser qu'il n'était qu'une cantine et non un hôtel qui organise en même temps des excursions au désert. « *Le touriste aime toujours ce qui est ancien, ce qui est authentique. Ils sont toujours curieux de visiter ce lieu qui date de 1937* [25]».

Quand le touriste arrive à l'hôtel ou à l'auberge à M'hamid, le propriétaire offre le thé aux touristes, et à l'exception du projet espagnol et des projets mixtes où les prix sont fixes, les acteurs d'hébergement locaux s'assurent si le touriste a déjà discuté les prix avant de l'informer sur les prix qu'ils appliquent.

Les hôteliers et les aubergistes essaient de proposer des circuits différents mais en même temps ils ne peuvent ignorer les attentes des touristes et donc ils se retrouvent en train de leur proposer les mêmes circuits.

« *Pour se différencier des autres unités d'hébergement, il faut donner de l'importance à la façon de parler au client et de faire un peu de psychologie et étudier le touriste (touriste réservé, touriste volubile, touriste expérimenté, touriste hésitant…). De toute façon le tourisme c'est une psychologie. On vend au touriste ce dont il a besoin. On lui vend ce qu'on a et ce qu'il attend de voir* [26]».

A M'hamid, les hôteliers et les aubergistes essaient d'impliquer les nomades et de faire vivre au touriste l'expérience du nomade. La formule chez l'habitant est aussi présente, et ils font des efforts pour inclure plus de tourisme équitable dans leurs offres pour faire profiter les familles qui ne travaillent pas dans le tourisme et attirer l'attention des touristes, qui, ils le

[25] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel Sahara, M'hamid, le 09 avril 2006.
[26] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel Sahara, M'hamid, le 09 avril 2006.

savent, optent pour un projet qui a une charte environnementale et une étique de solidarité et d'équité.
Les hôteliers et les aubergistes profitent également des passages des Rallyes et des raids qui parcourent la région de M'hamid notamment les plus médiatisés : Aïcha des Gazelles, Paris Dakar[27], Hors Pays…et la plupart des hôteliers se rendent aux bivouacs, où les participants passent la nuitée, pour leur distribuer leurs cartes de visite.
Au niveau des projets, quelques hôteliers simples de la place comptent introduire plus de luxe dans leurs projets et ils procèdent à l'extension de leurs hôtels. Ils comptent aussi cibler d'autres clientèles, notamment japonaise car ils la jugent plus dépensière que les clientèles européennes et elle séjourne plus longtemps.
Hôtel Sahara par exemple compte proposer à cette clientèle japonaise un tourisme thérapeutique au désert ; « *d'abord, les Japonais sont tentés par ces produits et ensuite je ne suis pas obligé de leur parler !* [28]».
L'auberge la boussole du Sahara compte aménager le salon, -qui fait actuellement office d'une salle d'accueil-, en un « point d'information » pour les touristes de passage, même non résidents à l'auberge. Ce point d'information comblera l'absence d'une délégation de tourisme sur place, où il y aura des cartes, des prix et une liste d'hébergement existant à M'hamid. « *J'ai tout de suite remarqué que pour le désert, il n'y a aucun point d'information donc on pense bien combler ce manque là au niveau de notre auberge* [29]».

(c) - Les campements ou les bivouacs fixes

La création de campements a non seulement apporté une autre offre d'hébergement mais elle a créé plus d'emplois et elle a permis aux anciens « faux guides » d'intégrer le secteur formel du tourisme de désert à M'hamid et de posséder leurs propres projets.
Depuis 1996, les campements n'ont cessé d'apparaître qu'ils soient au milieu des dunes (Bivouac nomadic life et Hnanich), ou aux « portes du désert[30] » ou encore au milieu dans la palmeraie (bivouac Aladdin et rêve Sahara).
Les emplacements de ces bivouacs sont ainsi à l'écart des autres offres d'hébergement et ils sont près des dunes, de la palmeraie ou sur la Hamada. Trois espaces que les propriétaires de ces campements ont jugé adéquats aux attentes des touristes.
Tous les bivouacs émanent d'initiatives privées, locales et sont gérés par les membres de la famille, sauf le bivouac Rêve Sahara, implanté à Ras N'khel, au bout de la palmeraie à 5 km de M'hamid centre qui est mixte et qui insiste sur le côté maroco-français du projet et le bivouac de l'agence Zbar Travel qui est aussi mixte : maroco-norvégien.
Tous ces campements ont des clients via l'Internet et via le bouche à oreille et il y a quelques-uns qui ont leurs agences caravanières d'où ils acheminent leurs touristes. On remarque même que les projets de campements précèdent les projets d'agences caravanières, à l'exception de Zbar travel qui a d'abord créé l'agence caravanière et par la suite il a eu l'idée d'avoir son campement aux « portes du désert ».
Cependant aucun guide de voyage ne signale ces campements, ni ceux des portes du désert, ni les autres de la palmeraie de M'hamid. Et seule l'enseigne du bivouac Nomadic life existe à la place centrale du village. Les autres campements (Hnanich et rêve Sahara) n'ont aucune

[27] La 30ème édition du rallye Paris-Dakar, devenu Lisbonne-Dakar –après son interdiction en France- a été annulée à cause de la situation jugée critique et instable en Mauritanie en Janvier 2008. Désormais, ledit Rallye changera de nom puisqu'il sera délocalisé en Amérique latine.
[28] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel Sahara, M'hamid, le 09 avril 2006.
[29] Entretien avec l'associé français de l'auberge Boussole du Sahara, M'hamid, le 08 avril 2006.
[30] On compte 12 campements au lieu-dit « Portes du désert », appartenant tous à des locaux de M'hamid. Il s'agit des campements suivants : Sous les étoiles, Zbar travel, Lgouira, Porte du désert grand Hamada, Soleil du désert, Bivouac Iguidi, Wangala, Renard du désert, vers Chegaga, Caravane Tergala, Bivouac Chegaga, et Chez Lhoucine.

enseigne et seuls les acteurs locaux de M'hamid nous ont indiqué leurs emplacements et ils nous ont accompagné pour leurs visites.
Quelques campements aux portes du désert disposent certes d'enseignes mais elles sont placées à la sortie du village, en direction de Chegaga et ils sont situés sous forme de demi-cercle.
En effet, seuls deux de ces campements ont leurs enseignes « Soleil de désert » et « Wangala ». Les propriétaires de ces campements enquêtés expliquent cela, d'abord par la cherté de ces enseignes qui sont à maintes reprises arrachés soit par les gens (les concurrents) soit par les tempêtes de sable. Ensuite, au fil de nos entretiens avec d'autres campements qui n'ont pas d'enseigne, on apprend qu'il n'y a pas lieu de faire des enseignes et de dépenser de l'argent pour rien puisque le produit qu'ils offrent est déjà acheté par les touristes via l'Internet et les propriétaires de ces campements savent d'avance la date d'arrivée des touristes. Ils accueillent les touristes à M'hamid Centre dans les agences caravanières ou dans l'hôtel et ils les emmènent à leurs bivouacs. L'absence d'enseignes est aussi expliquée par le fait que les acteurs locaux vendent ce lieu en tant que « campement chez l'habitant » et donc pour garder son « authenticité » ils le préservent tel qu'il est même s'il s'agit d'un lieu touristique.
Ainsi ces campements assurent leur clientèle de manière générale bien en amont et ils cherchent à accueillir peu de touristes mais qui paient le prix fort pour ce dépaysement. A l'exception du bivouac Hnanich qui est luxueux et construit sous forme de cercle avec des tentes fixes rapprochées, les autres campements sont simples et sont construits de manière linéaire ou en demi-cercle et où les tentes fixes sont espacées les unes des autres.

→ *A2. Perception des touristes par les acteurs d'hébergement de M'hamid*
« *Les touristes maintenant ont la mode de voyager en Afrique, et au désert. Et comme le Maroc est un pays africain, qui offre le désert au touriste et comme c'est un pays politiquement stable, il accueille de plus en plus de touristes dans cette région de M'hamid et celle de Merzouga* [31] ».
Selon les acteurs d'hébergement, les touristes du désert sont attirés par les dunes, les oasis, les dromadaires, les Ksour, dits Kasbahs, et par les nomades…
Les acteurs d'hébergement estiment que « *les touristes actuellement, ont un besoin irrésistible d'aller au désert* [32]» car ils veulent vivre le désert comme il est et connaître les habitudes de ses habitants mais ils espèrent quand même y trouver un peu de confort. « *Les touristes veulent vivre comme les locaux et ils veulent être fiers de montrer à leurs compatriotes qu'ils ont été au désert. C'est la mode maintenant de visiter le désert et d'y vivre l'aventure mais avec un minimum de confort et un maximum d'hygiène* [33]».
Cependant les touristes passent une courte durée de séjour, estimée en moyenne à deux jours, alors peuvent-ils connaître le désert en si peu de temps ? « *Le touriste passe 5 jours de randonnée et il prétend déjà avoir vécu au désert !* [34]». Les acteurs d'hébergement considèrent les produits de randonnées chamelières de 5 jours, les nuitées à Chegaga et les haltes à l'oasis Oum Laâlag, dite aussi l'oasis sacrée, comme des produits à succès qui satisfont pleinement les touristes et qui attestent de leur expérience au désert où dromadaire, dune et oasis sont présents.
Les acteurs d'hébergement locaux estiment que les touristes aiment toujours négocier les prix mais qu'en général, les touristes suisses et japonais marchandent moins. Alors que les acteurs d'hébergement mixtes et étrangers qui affichent tous les prix de leurs prestations affirment

[31] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel Sahara, M'hamid, le 09 avril 2006.
[32] Entretien avec l'associé marocain de l'auberge Boussole du Sahara, M'hamid, le 08 avril 2006.
[33] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel Sahara, M'hamid, le 09 avril 2006.
[34] Entretien avec le propriétaire du camping M'hamid Oasis, M'hamid, le 16 avril 2006.

que les touristes ne marchandent jamais car « *tout est affiché et les touristes ont toujours confiance en leurs compatriotes ou dans les européens en général. Alors que les prix des marocains sont toujours remis en question* [35]».
Les touristes apprécient généralement le calme appelé « *l'écoute du silence* ». « *Le Sahara est une destination universelle, il est connu à l'échelle mondiale. Il y a beaucoup de touristes qui viennent méditer dans le désert et rencontrer Dieu et retrouver la foi, puisque c'est au désert que les trois religions monothéistes sont apparues* [36]».
Les acteurs d'hébergement perçoivent le touriste comme quelqu'un en quête de vacances différentes qui vont le bouleverser, « *le désert c'est comme une bonne douche. On en ressort différent. Le touriste se déconnecte surtout qu'il n'y a pas de réseau téléphonique. On se sent en paix avec soi-même* [37]».
Les acteurs d'hébergement de M'hamid scindent les touristes en deux groupes, ceux calmes et prudents et ceux aventuriers et bruyants mais ils estiment que « *le désert a un grand cœur, il y a de la place pour tout le monde et pour les différents touristes !* [38]» et ils essaient de proposer à chaque groupe ce qu'il est venu chercher : nature ou culture ou les deux, le calme ou le bruit mécanique des Quads et des 4X4.
Ils perçoivent aussi de manière différente les touristes individuels de ceux du groupe. Les touristes individuels ont envie de découvrir le désert mais ils auraient peur des pistes, malgré leur recours croissant aux GPS. Ainsi il leur est souvent indispensable qu'ils soient accompagnés par les locaux et donc ils sont jugés plus rentables parce qu'ils font travailler plus d'acteurs locaux (faux guides, chameliers, bivouaqueur, vendeur de souvenirs…). Alors que les touristes de groupe des TO spécialisés ont leurs programmes ainsi que leurs guides et ils passent la nuitée dans les campements et les bivouacs. Les acteurs d'hébergement n'en profitent pas beaucoup, d'autant plus s'ils n'ont aucun campement fixe dans les sites dunaires, les plus exploités.
Cependant quelques acteurs d'hébergement se plaignent de l'attitude exigeante de quelques touristes, « *le touriste est une personne généralement exigeante. Ils te disent « moi j'ai **payé** mon circuit donc je me permets d'exiger ce que je veux ! Le touriste se sent comme un roi à M'hamid. Dès qu'il arrive, on l'entoure d'attention et on se prête à son service et à sa satisfaction. Le touriste est surpris de se voir donné une telle importance alors que dans son propre pays il est inconnu. Souvent le touriste qui vient est issu d'une classe moyenne mais on le traite ici comme « un millionnaire » !* [39]».
Les touristes femmes non accompagnées sont perçues différemment car elles représentent une chance d'un projet mixte ou d'un mariage mixte ; « *les touristes surtout les femmes n'apprécient pas que les acteurs locaux ne voient en elles qu'un moyen d'obtention de visa et de voyage à l'étranger. Elles sentent que chaque signe de sympathie à l'égard de ses accompagnateurs du circuit par exemple est souvent mal interprété !* [40]».
Toutefois, les acteurs d'hébergement avouent qu'ils ont du mal à fidéliser le touriste car « *le touriste est comme un oiseau qui s'installe là où c'est sûr, où il se sent à l'aise* [41]» qui peut combiner entre plusieurs établissements d'hébergement de M'hamid et plusieurs campements et bivouacs, ce qui est mal perçu par les acteurs locaux et qui est interprété comme un signe de mécontentement des touristes.

[35] Entretien avec l'associé marocain de l'auberge Boussole du Sahara, M'hamid, le 08 avril 2006.
[36] Entretien avec l'associé français de l'auberge Boussole du Sahara, M'hamid, le 08 avril 2006.
[37] Entretien avec le propriétaire du camping Hamada du Drâa, M'hamid, le 15 avril 2006.
[38] Entretien avec l'associé marocain de l'auberge Boussole du Sahara, M'hamid, le 08 avril 2006.
[39] Entretien avec le propriétaire du camping Hamada du Drâa, M'hamid, le 15 avril 2006.
[40] Entretien avec le propriétaire du camping Hamada du Drâa, M'hamid, le 15 avril 2006.
[41] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel El Ghizlane, M'hamid centre, le 13 avril 2006.

Mais comment les acteurs d'hébergement évaluent-ils le secteur du tourisme de désert à M'hamid ?

→ *A3. Evaluation de la situation touristique à M'hamid par ses acteurs d'hébergement*

En leur demandant d'évaluer la situation du tourisme de désert à M'hamid, les acteurs d'hébergement ne s'empêchent pas de comparer le début de ce tourisme à la fin des années 1980 à la situation actuelle.

« *Avant il n'y avait pas beaucoup d'acteurs locaux et les touristes payaient le prix cher pour venir voir le désert (erg lihoudi) mais suite à la prolifération d'hôtels, d'agences, de faux guides, les prix sont continuellement bradés et même le touriste moyen commence à venir au désert et à marchander. Je crois que même le touriste s'est appauvri. Avant le touriste ne discutait pas beaucoup le prix et il était très satisfait de ce qu'on lui montre. Maintenant il marchande beaucoup, il paie moins et il râle plus !* [42]» ;

« *Avant il y avait un tourisme de classe mais maintenant il y a un tourisme de masse !* [43]» ;

« *Avant le tourisme n'était pas un secteur important mais maintenant il est vital !* [44]» ;

« *Dans les années 1970, les touristes « hippies » venaient à M'hamid, mais le tourisme n'enregistre un essor qu'à partir de 1996. Par contre, plus il y a des touristes plus les prix sont cassés et le gain est minime !* [45]».

Les anciens acteurs d'hébergement locaux nous rappellent que la situation économique autrefois était moyenne, se basant sur le nomadisme, l'agriculture et le commerce. Mais à cause de la sécheresse, ce triangle économique se voit remplacé petit à petit par le tourisme qui représente actuellement le secteur de base duquel survit la population de M'hamid, « *sinon il y aurait un exode massif et l'ensablement serait aux portes de Rabat !* [46]».

L'existence d'autres revenus à M'hamid tels que l'armée, la commercialisation de quelques dattes, du henné, le nomadisme et le transfert d'argent d'immigrés dans différentes villes marocaines[47] ou résidants à l'étranger, ne créent pas ce soubassement économique qui concurrencerait le tourisme.

Cependant, seul le volet économique du tourisme de désert importait aux acteurs d'hébergement qui estiment qu'il y a une forte interrelation entre le tourisme et l'économie diffuse à M'hamid et que les unités d'hébergement de M'hamid, toutes catégories confondues, contribuent au développement de secteurs annexes (commerce, bâtiment, artisanat…) et ils font travailler la main d'œuvre locale dans leurs établissements et dans l'organisation de bivouacs.

Néanmoins les acteurs d'hébergement relèvent l'absence d'organisation du tourisme à M'hamid. Les faux guides, bien entendu, viennent en tête des plaintes des acteurs d'hébergement quoique la plupart d'entre eux ont débuté leur « carrière » en tant que faux guide, apprenant ce « métier » dès leur petite enfance, où ils saluent timidement les touristes en leur disant « bonjour » pour ensuite grandir et accompagner les touristes et leur proposer des visites. Après, ils deviennent généralement chameliers et/ou chauffeur de Land Rover et à la fin ils achètent ou ils héritent de terrains où ils construisent (seuls ou en association étrangère) leurs projets d'hébergement.

---

[42] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel El Ghizlane, M'hamid centre, le 13 avril 2006.

[43] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel Iriqui, M'hamid centre, le 13 avril 2006.

[44] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel Sahara, M'hamid, le 09 avril 2006.

[45] Entretien avec l'associé français de l'auberge Boussole du Sahara, M'hamid, le 08 avril 2006.

[46] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel Sahara, M'hamid, le 09 avril 2006. Beaucoup d'acteurs locaux sont conscients que leurs efforts pour fixer le sable mécaniquement et biologiquement freinent l'avancée rapide du sable et que le phénomène de la désertification est déjà observé au sud de l'Espagne ce qui constitue une menace actuellement aussi bien pour l'Europe.

[47] Ils travaillent majoritairement dans le secteur du bâtiment car, selon les locaux, ils résistent plus à la chaleur, ils ont plus d'endurance et ils ont une bonne réputation (sérieux et rigueur).

En dépit de cette phase préparatrice au domaine du tourisme, le « métier » des faux guides est dénoncé par la plupart des acteurs d'hébergement qui rendent les faux guides responsables de tous les maux du tourisme de désert à M'hamid :
« *Il faut lutter contre les faux guides. Ils deviennent de plus en plus cupides. Il suffit d'observer la grande place de M'hamid Centre que j'appelle « la place des merveilles » où les faux guides ne cessent de puiser dans leur imagination pour « piéger » les touristes !* [48]» ;
« *Les jeunes faux guides ont ce don de mentir et d'imaginer pour raconter n'importe quoi aux touristes. Ils ne cessent de raconter des légendes de femmes berbères aventurières, ce qui impressionne les touristes. Ici, c'est la désorganisation totale, les faux guides ne cessent de semer la zizanie et ce sont les hôteliers qui paient les pots cassés car les touristes font tout simplement demi-tour vers Bounou ou Oulad Driss* [49]» ;
« *C'est vrai qu'il n'y a pas un guide officiel de désert mais tous les gens du désert sont des guides et ils interviennent tous en même temps pour proposer leurs services au touriste, comment voulez-vous qu'il entende quoi que ce soit !* [50]» ;
« *Il n'y a pas de guerre au Maroc mais il y a la guerre des faux guides à M'hamid, qui à la longue, si l'Etat ne fait rien, elle va créer une mafia ! Les faux guides bradent les prix au détriment de la qualité du service et de la rentabilité soutenue du tourisme dans la région* [51]» ;
« *Oui, il y a la concurrence entre les acteurs locaux à M'hamid et les faux guides détournent le client et n'hésite pas à le « voler » en l'arnaquant* [52]» ;
« *Actuellement, le bouche à oreille occasionné par beaucoup de touristes va être négatif car ils étaient harcelés par les faux guides* [53]» ;
« *Les « paroles » sont le seul capital que possède le faux guide. Il a l'imagination fertile si bien qu'il ne cesse de mentir au touriste au sujet d'un tapis par exemple qui vient de Tombouctou, qui est fait à la main et qu'il est l'aboutissement de 3 mois de travail ! Le touriste à M'hamid a perdu confiance en son interlocuteur local. Paradoxalement, la brigade touristique reste totalement absente. Et le ministère du tourisme ne réagit pas !* [54]».
Les acteurs d'hébergement enquêtés font aussi remarquer que Bounou et Oulad Driss ne connaissent pas encore le phénomène des faux guides typique à M'hamid et qu'actuellement, les touristes fuyant M'hamid sont hébergés au niveau de ces deux villages. « *On fait fuir les touristes et on fait gagner de l'argent aux projets touristiques de Bounou et d'Oulad Driss* [55]».
L'absence de guide de désert favorise alors la multiplication des faux guides et les acteurs d'hébergement interviewés relèvent que dernièrement même les jeunes diplômés de l'université, à force de chômer, finissent par exercer le métier de faux guide, longtemps réservé aux analphabètes ou ayant juste un niveau primaire. « *Même l'Etat favorise cela, d'abord il ne forme pas de guides de désert issus de la région et il n'embauche plus les jeunes universitaires dans la fonction publique comme ils l'auraient souhaité !* [56]» (cf. Photo 36).
Néanmoins, quelques acteurs d'hébergement se rattrapent et avouent le rôle essentiel des faux guides dans l'orientation des touristes au désert et dans l'acheminement des touristes aux hôtels, « *les touristes ont besoin des faux guides. Sans eux, il n'y a aucune institution légale*

[48] Entretien avec le propriétaire du camping Hamada du Drâa, M'hamid, le 15 avril 2006.
[49] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel el Ghizlane, M'hamid, le 13 avril 2006.
[50] Entretien avec l'associé marocain de l'auberge Boussole du Sahara, M'hamid, le 08 avril 2006.
[51] Entretien avec l'associé français de l'auberge Boussole du Sahara, M'hamid, le 08 avril 2006.
[52] Entretien avec le propriétaire du camping M'hamid Oasis, M'hamid, le 16 avril 2006.
[53] Entretien avec le propriétaire du camping la Khaïma, M'hamid, le 07 mai 2006.
[54] Entretien avec le réceptionniste de l'hôtel Azalay, M'hamid, le 16 avril 2006.
[55] Entretien avec le propriétaire de Dunes d'or, M'hamid, le 09 avril 2006.
[56] Entretien avec le propriétaire du camping Hamada du Drâa, M'hamid, le 15 avril 2006.

qui puisse les guider, les informer ou même les accueillir ! Mais il faut qu'ils s'organisent et qu'ils ne détournent plus les touristes là où ils toucheront plus de commission [57]».

Photo 36 : Sit-in des jeunes diplômés chômeurs à M'hamid centre

En effet le faux guide exige une commission plus importante que celle du chamelier ou du chauffeur de Land-Rover et donc il est considéré l'acteur le plus gagnant car il n'a aucune charge fixe et il traite avec l'ensemble des acteurs locaux (acteurs d'hébergement, chameliers, caravaniers, vendeurs de souvenirs, propriétaires de Land-Rover…). « *Maintenant, les faux guides ont leurs propres clients et leurs propres réseaux, ils organisent eux-mêmes des circuits, ils contactent des nomades qui leur louent des dromadaires et se mettent d'accord avec un propriétaire de bivouac donné* [58] ».

Mais il convient de nuancer que malgré ces accusations aux faux guides, les acteurs d'hébergement traitent en majorité avec eux pour avoir de la clientèle contre commission (50% de l'ensemble des prestations). Nous avons assisté personnellement à une petite mise en scène qui se répétait dans plusieurs auberges et hôtels de M'hamid. Le faux guide accompagne un touriste à un hôtel par exemple, et il fait semblant qu'il en est le propriétaire ou s'il est très jeune il se fait passer pour le fils du vrai propriétaire. Celui-ci ne manque pas de jouer le jeu afin de gagner la confiance du touriste et les deux (le propriétaire de l'hôtel et le faux guide) sont gagnants.

Les acteurs d'hébergement peuvent, outre le fait de transiter par le « métier » de faux guide, exercer le métier de chamelier ou d'accompagnateur de touristes avant de devenir propriétaire

[57] Entretien avec le propriétaire du camping M'hamid Oasis, M'hamid, le 16 avril 2006.
[58] Entretien avec le propriétaire de Dunes d'or, M'hamid, le 09 avril 2006.

d'une unité d'hébergement. « *Les chameliers, les cuisiniers et les accompagnateurs en général, au bout d'une année, ils visent à fonder leurs propres affaires. Ils tentent au mieux de s'associer avec un touriste étranger pour garantir le succès de leur projet. A mon avis ces gens là veulent le beurre et l'argent du beurre ! Le tourisme à M'hamid est une affaire de termite ! Tout le monde s'y prête même les non qualifiés. On se dit tout le monde gagne grâce au tourisme alors pourquoi pas moi, toi ou l'autre ?! Et comme ça on se lance à ses risques et périls* [59]».

La majorité des acteurs d'hébergement locaux ont commencé leur « carrière » dans le tourisme en tant que faux guide et suite aux contacts de clients fidèles, ils ont fondé leurs unités d'hébergement (en association avec des étrangers qui étaient d'anciens clients ou tous seuls) et qui organisent en même temps des randonnées au désert et certains d'entre eux sont également loueurs de dromadaires.

Les projets mixtes sont jugés les plus rentables car ils associent le savoir-faire local au capital et aux réseaux de l'étranger. « *Certains acteurs locaux –trop fiers pour quitter M'hamid- ne ratent aucune occasion pour raconter au touriste l'histoire d'une ancienne maison familiale dans un lieu très touristique comme M'hamid et qui ne lui manque que d'être restaurée et ouverte comme projet touristique. Souvent le touriste s'il est intéressé donne suite à ce rêve de l'acteur local et tous deux deviennent des associés !* [60]».

Au début, tout acteur de l'hébergement local joue également le rôle de faux guide, de cuisinier, d'animateur et d'accompagnateur au désert mais suite à l'ascension sociale, il fait employer des membres de la famille ou de la tribu et il devient leur chef hiérarchique. Ces mêmes membres de la famille ou de la tribu, une fois qu'ils réussissent de réunir une bonne somme d'argent, ils recommencent le même modèle d'ascension et ils créent leurs propres projets.

Cependant ce modèle répétitif commence actuellement à attiser la jalousie, surtout quand l'ancien « employé » dépasse l'ancien « chef » et réussit à se positionner et à monopoliser les touristes. Conséquemment, les chefs de projets d'hébergement locaux veillent dorénavant à être présents lors des circuits et ils interdisent tout contact (sauf pour répondre aux questions) entre l'employé (chamelier, cuisinier) et les touristes (les femmes notamment). Les consignes des « chefs » de projets doivent être respectées au risque d'éventuels licenciements des chameliers et des cuisiniers.

Ceci constitue donc un obstacle entre une communication spontanée entre le touriste et l'accompagnateur au désert qui est d'autant plus favorisé par l'handicap de la langue. Résultat : les touristes se retrouvent au désert en train de marcher ou à dos de dromadaires ou en 4X4 sans réelle communication ou quelconque commentaire sur les paysages, sur la vie actuelle des « nomades » ou sur le pâturage sauvage des dromadaires au désert.

Les acteurs d'hébergement, en plus du phénomène des faux guides, se plaignent de l'anarchie du tourisme à M'hamid, notamment au niveau des bivouacs fixes qui sont placés là où l'organisateur de l'excursion désire :

« *Ici à M'hamid, il y a le problème des bivouacs rapprochés et donc il y a une reconstitution du même cliché que Merzouga ! Il n'y a pas de bivouacs agréés. Il n'y a que l'anarchie. Je dis toujours que le tourisme de désert à M'hamid c'est une mine d'or mais sans rails !* [61]» ;

« *Le site de Chegaga est gâché. Il y a des 4X4 et des Quads alors qu'il y a des randonnées chamelières qui sont organisées dans le même espace* [62]».

Un acteur d'hébergement fait aussi remarquer que les acteurs d'hébergement mènent de front beaucoup d'activités d'hébergement fixe et mobile, d'agences d'excursions et de boutiques de

[59] Entretien avec le propriétaire du camping Hamada du Drâa, M'hamid, le 15 avril 2006.
[60] Entretien avec le propriétaire du camping Hamada du Drâa, M'hamid, le 15 avril 2006.
[61] Entretien avec le propriétaire du camping Hamada du Drâa, M'hamid, le 15 avril 2006.
[62] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel el Ghizlane, M'hamid, le 13 avril 2006.

souvenirs sans savoir bien les gérer. « *Le tourisme à M'hamid est non organisé. Les locaux font leurs projets mais ils ne savent pas bien les gérer. Il n'y a pas une conception claire. Ils conçoivent des rêves mais leur exécution est autre chose !* [63]».
Les acteurs d'hébergement se plaignent aussi de la rude concurrence interne à M'hamid et externe avec les acteurs de Bounou-Oulad Driss, de Zagora et ceux de la montagne.
La concurrence interne est remarquée seulement par quelques acteurs d'hébergement vis-à-vis des projets de luxe des étrangers et des projets mixtes et ils essaient d'introduire plus de luxe pour faire face à cette concurrence et d'assurer des réseaux de clientèle en Europe. « *On doit peaufiner notre produit, offrir ce petit plus par rapport à nos concurrents et essayer d'attirer la clientèle par ce qu'on a !* [64]».
Les acteurs d'hébergement soulignent aussi la concurrence avec les projets de Bounou et d'Oulad Driss qui offrent plus de calme et de retrait de la masse touristique de M'hamid. Certes ils tiennent les faux guides pour principaux responsables du succès actuel des projets de Bounou et d'Oulad Driss mais ils ne manquent pas d'une part d'apprécier le professionnalisme des propriétaires de ces projets mais d'autre part ils s'inquiètent de la venue massive des investisseurs étrangers au douar de Bounou et qui représente à leur avis une réelle menace, notamment Dar Azawad, Jnane Lilou et Tabarkat.
La troisième concurrence relevée par les acteurs d'hébergement concerne les opérateurs d'autres régions touristiques qui font des circuits au désert et qui ont même des bivouacs dans le désert, comme le TO français « Voyageurs du monde » qui a son bivouac fixe à Iriqui.
Zagora est aussi considérée une concurrente de M'hamid, puisque les caravaniers et les hôteliers de Zagora vendent le produit « désert » de M'hamid à partir de Zagora et ils n'impliquent que rarement les acteurs locaux de M'hamid. « *Ils achètent tout à Zagora, même les chèches !* [65]».
Les acteurs d'hébergement relèvent également une forte concurrence entre le produit «montagne » et le produit « désert ». « *Les agences de voyages à Marrakech commencent à développer le tourisme de désert, ils le vendent sans nous impliquer* [66]». En effet, les agences de voyages réceptives combinent les deux produits mais elles font travailler davantage les acteurs de montagne. Les acteurs d'hébergement du désert considèrent ces circuits comme une invasion de leur territoire ; « *chacun sa région !* [67]». Et ils se plaignent du profit minime sinon inexistant qu'ils tirent de ces circuits. Ceux-ci se vendent de plus en plus en amont, à Marrakech, à Ouarzazate et à Zagora et ils excluent les acteurs d'hébergement, notamment les unités bétonnées, à l'exception de quelques campings qui ont des réseaux avec les guides de montagnes qui s'y arrêtent pour la nuitée ou pour une collation.
« *Les circuits au désert sont vendus à Marrakech, Ouarzazate, et Zagora et donc à M'hamid il n'y a pas beaucoup de profit économique. Le tourisme de désert se vend au début de la chaîne. Rares sont les touristes qui attendent jusqu'à M'hamid pour acheter leurs circuits ! C'est pour ça qu'à notre tour on s'y met pour avoir des réservations bien en amont* [68]».
Néanmoins certains acteurs d'hébergement soulèvent davantage cette concurrence externe que celle interne qui, elle, reste attisée par les faux guides. Selon cette catégorie de ces acteurs d'hébergement, il n'y aurait pas une forte concurrence interne entre les acteurs d'hébergement locaux à M'hamid. Il y aurait même une entraide entre les hôteliers. « *Si un hôtel a besoin de quoi que ce soit (pour ses touristes ou pour ses excursions ou pour tout autre service) il peut*

[63] Entretien avec le propriétaire du camping M'hamid Oasis, M'hamid, le 16 avril 2006.
[64] Entretien avec l'associé français de l'auberge Boussole du Sahara, M'hamid, le 08 avril 2006.
[65] Entretien avec le propriétaire du bivouac Aladdin, Ksar Batha, M'hamid, le 24 janvier 2007.
[66] Entretien avec le propriétaire du camping la Khaïma, M'hamid, le 07 mai 2006.
[67] Entretien avec le propriétaire du camping M'hamid Oasis, M'hamid, le 16 avril 2006.
[68] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel Sahara, M'hamid, le 09 avril 2006.

contacter l'autre et ainsi de suite… [69]» mais c'est la concurrence externe qui les inquiète le plus.
De manière générale, les acteurs d'hébergement de M'hamid évaluent leurs projets comme positifs, assez rentables, si ce n'est le creux de la basse saison qui amaigrit les épargnes et les bénéfices accumulés.
La saisonnalité atténue le rythme de la rentabilité et même l'hôtel s'il fait employer une vingtaine de personnes en haute saison, il se contente de 3 ou 4 employés en basse saison.
« *La haute saison s'étale sur les 10 derniers jours de décembre, au mois d'avril (les vacances de Pâques) et pendant les grandes vacances estivales, à condition d'avoir la piscine et la climatisation ! Oui, pour le désert mais avec un max de confort pour le touriste !* [70]».
Ils soulèvent aussi l'instabilité du secteur et la non garantie de la réussite du projet, « *Le tourisme c'est comme la loterie. On travaille mais on ne sait jamais si on sera gagnant !* [71]».
Toutefois, tous ces types d'hébergement (campings, auberges-hôtels ou campements) ne comptabilisent pas les nuitées touristiques ni au niveau de leurs établissements, ni au niveau des bivouacs fixes ou permanents qu'ils organisent ou qu'ils possèdent, à l'exception de l'hôtel Azalay qui est classé et qui est par conséquent tenu de communiquer ses statistiques par mail.
« *Les touristes sont dispersés, les uns dorment ici au camping, d'autres au bivouac à Chegaga, ou à l'oasis…donc on ne fait pas de statistiques !* [72]».
Ainsi, mis à part l'hôtel Azalay, tous les enquêtés remettent juste des fiches de police à la gendarmerie royale pour des raisons purement sécuritaires. Ils ne gardent aucune trace des touristes (nombre, nationalité, hôtel ou bivouac, durée de séjour, circuits effectués…). « *Ce n'est pas important de savoir combien j'ai accueilli de touristes et tous ces détails. Le plus important c'est que je sois en règle avec les agents de la gendarmerie et que je leur remette ces fiches. Pour le reste, le plus important c'est que les touristes viennent et repartent satisfaits !* [73]». Quelques-uns estiment qu'ils accueillent de 3000 à 3500 personnes par an mais ceci reste invérifiable.
Ainsi, les statistiques que la délégation du tourisme affiche par région ne sont pas exhaustives. Les statistiques de la région de Zagora ne sont pas crédibles puisqu'elles ne tiennent en compte que les hôtels classés de la ville et seul l'hôtel Azalay à M'hamid envoie mensuellement des statistiques à la délégation du tourisme de Ouarzazate et qui garde trace (manuelle et informatisée) des arrivées et nuitées mensuelles depuis son ouverture. L'hôtel Azalay paie également la TPT[74] (Taxe de Promotion Touristique) qui est de 3 dhs/ personne/nuitée.
Comme les nuitées des hôtels non classés et celles des bivouacs ne sont pas comptabilisées, on ne peut que confirmer que la région est sous estimée au niveau de la fréquentation touristique et par conséquent les mesures qui devraient accompagner cette croissance touris-

[69] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel Sahara, M'hamid, le 09 avril 2006.
[70] Entretien avec l'associé français de l'auberge Boussole du Sahara, M'hamid, le 08 avril 2006.
[71] Entretien avec le propriétaire du camping Hamada du Drâa, M'hamid, le 15 avril 2006.
[72] Entretien avec le propriétaire du camping M'hamid Oasis, M'hamid, le 16 avril 2006.
[73] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel Sahara, M'hamid, le 09 avril 2006.
[74] La taxe de promotion touristique, dite TPT est une taxe parafiscale qui vient en supplément du prix de la chambre payée par le client et elle est versée aux caisses de l'Office National Marocain du Tourisme afin de renforcer son budget, notamment en matière de publicité. Cette taxe varie selon le classement des établissements d'hébergement et seuls les campings-caravaning sont exonérés :
- 10 dirhams pour les hôtels classés dans la catégorie luxe ;
- 7 dirhams pour les hôtels classés dans la catégorie cinq étoiles ;
- 5 dirhams pour les hôtels classés dans la catégorie quatre étoiles, et les villages de vacances ;
- 3 dirhams pour les hôtels classés dans la catégorie trois étoiles, les résidences touristiques et les motels ;
- 2 dirhams pour les hôtels classés dans les catégories deux étoiles et une étoile ;
- 1 dirham pour les hôtels non classés, les auberges et les pensions.

tique sont absentes et cela porterait incessamment des préjudices au niveau de l'environnement.
Les acteurs d'hébergement ne se préoccupant guère de l'impact environnemental du tourisme au désert, sont tout bonnement concentrés sur les bénéfices tirés de leurs projets. Ils déclarent être satisfaits de leur métier grâce à sa rentabilité et au contact culturel qu'ils ont avec les touristes « *ce qui me motive le plus dans ce domaine, c'est faire connaître le Sahara aux autres avec sa célèbre tribu « Arib »*[75].
Par contre ils se considèrent piégés par leurs projets puisque leur réussite exige une entière disponibilité ; « *nous sommes des investisseurs, prisonniers de notre propre investissement !* [76]».
Les acteurs d'hébergement veillent à être tout le temps présents pour s'assurer que les touristes (majoritairement individuels) sont satisfaits et pour leur réserver un bon accueil dès leur arrivée et surtout pour éviter que leurs clients ne soient détournés par un autre acteur (faux guide ou acteur d'hébergement).
Ils combinent de plus en plus l'hébergement et l'organisation des excursions et de bivouacs car ils jugent que « *les excursions ça rapporte surtout que M'hamid est la porte du désert et donc le point de départ des excursions* ».
Ils insistent sur le fait que tous ces projets existants et tout ce produit « désert » actuel découlent d'initiatives privées. « *Les gens travaillent avec leurs propres moyens (épargne, vente de biens, transfert des proches émigrés…parfois des crédits de la banque mais l'Etat doit aider ces porteurs de projet et leur donner des conditions favorables à l'investissement !* [77]».
Les acteurs d'hébergement font aussi remarquer que la durée de séjour des touristes est courte, alors qu'il y a beaucoup d'aspects culturels à montrer au touriste. « *L'héritage culturel est absent. Il n'est représenté sous aucune manière aux touristes. Alors qu'il y a par exemple les traces historiques de Foum Larjam, les Kasbahs anciennes qui méritent d'être valorisés aux touristes. Les jeunes ne connaissent rien de l'histoire. Ils inventent la leur tout simplement* [78]».
Les acteurs d'hébergement ne manquent pas de rappeler le rôle néfaste du barrage de Mansour Dahbi sur la vallée du Drâa et notamment sur cette partie en aval.
Ils accusent le barrage d'avoir « tué » le lac Iriqui et toutes les palmeraies en aval de la vallée du Drâa. « *Le lac Iriqui jadis appelé « le carrefour des oiseaux migrateurs » n'est plus qu'un immense Reg ! Le barrage a tué cette attraction touristique n° 1 de la région et même du monde ! Le barrage de Ouarzazate est la cause de tous les maux de la vallée de Drâa. L'ensablement se fait ressentir depuis les années 1980. La sécheresse et le barrage de Ouarzazate ont principalement contribué à l'exode, à l'abandon des terres et le non entretien des palmiers dattiers voire leur arrachement et leur vente massive. Le résultat est désolant : regardez l'ensablement envahissant de jour en jour nos palmeraies* [79]».
Le phénomène de l'ensablement est aussi relevé par les acteurs locaux et qui menace sérieusement les palmeraies. « *Ceci plaît aux touristes mais c'est une catastrophe naturelle qui avance chaque année et on est passif, on attend d'être englouti par le sable, tel un « tsunami » de sables!* [80]».

[75] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel el Ghizlane, M'hamid, le 13 avril 2006. L'enquêté était un instituteur qui ne trouvant pas son ambition dans l'enseignement, il démissionna et s'adonna au tourisme, vu qu'il apprécia le contact humain avec d'autres cultures et l'apprentissage à travers cet échange.
[76] Entretien avec le propriétaire du camping Hamada du Drâa, M'hamid, le 15 avril 2006.
[77] Entretien avec le propriétaire du camping Hamada du Drâa, M'hamid, le 15 avril 2006.
[78] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel el Ghizlane, M'hamid, le 13 avril 2006.
[79] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel Sahara, M'hamid, le 09 avril 2006.
[80] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel el Ghizlane, M'hamid, le 13 avril 2006.

Les habitants de M'hamid, en général ne font pas confiance aux agents des Eaux et Forêts, et lors de la lutte contre l'ensablement, les gens refusent obstinément de laisser leurs terres à « l'Etat » car ils pensent qu'il va les leur prendre. Il n'y a pas eu de sensibilisation au préalable pour que les habitants soient conscients de ce danger imminent qu'est le sable qui ensevelit tout sur son passage.
En effet, on constate à l'entrée de M'hamid des fixations uniquement mécaniques, par des palmes sèches tressées pour fixer les dunes. Mais le travail n'est pas achevé, tant qu'il n'y a pas eu de fixation biologique (reboisement en Tamarix, comme à l'oasis de Fezouata) le sable dépassera prochainement les palmes tressées et continuera son invasion.
Les acteurs d'hébergement se plaignent également du taux de salinité de l'eau qui est très élevé, et pour cause le barrage est également pointé du doigt: l'Oued Drâa, capturé par le barrage, ne lessive plus les terres en aval. Le sel augmente et les habitants doivent creuser plus en profondeur car les nappes phréatiques ne s'alimentent plus.
Toutefois, depuis l'alimentation de M'hamid en eau potable, les établissements d'hébergement l'utilisent sans aucune restriction ni limitation.
Les acteurs d'hébergement, ont toujours la nostalgie de leur région de M'hamid au temps où elle était riche en faune (les gazelles, les autruches…) mais qui a disparu à cause de la sécheresse et de la désertification D'ailleurs les noms des lieux évoquent ces animaux qui s'y trouvaient ; « Oued Naâm, M'hamid El Ghizlane » et ils estiment qu'elle aurait été plus attrayante aux touristes si elle était toujours aussi fertile et où des parcs naturels auraient même abrité des safari.
Les acteurs d'hébergement se plaignent également des déchets, appelés par quelques acteurs comme « *la guerre contre les déchets* » qui sont jetés tout bonnement dans le désert, qui s'accumulent au fil des circuits ou ils sont incinérés sur place et enfouis sous les dunes. « *Ça fait 3 ans qu'on commence à entendre parler de conscience environnementale mais c'est juste des discours de quelques associations mais les résultats concrets sont très faibles pour ne pas dire inexistants !* [81]».
En plus du récent phénomène des Quads, dont se plaignent les acteurs d'hébergement :
« *Les touristes ont le droit d'aller en Quads là où ils veulent car il n'y a aucune réglementation qui limite leurs sentiers !* [82]» ;
« *Le désert est grand, il y a de la place pour tout le monde, pour les touristes à dos de dromadaire et d'autres en Quads mais le problème c'est que les circuits vendus sont les mêmes ce qui fait que les différents types des touristes s'y croisent et se détestent !* [83]».
Les touristes des Quads viennent au préalable par des agences de location de Quads de Zagora et de la succursale à Oulad Driss. La location du Quad et de la Buggy est de 300/400 dhs l'heure, ce qui reste quand même cher puisque les propriétaires de ces agences ciblent la clientèle sportive et aisée. Mais l'ensemble des acteurs locaux de M'hamid ne profitent guère des recettes puisque les accompagnateurs des touristes sont les propriétaires de l'agence Quad évasion ou de l'agence Quad organisation.
En conclusion on peut dire que les acteurs d'hébergement sont conscients de leur dépendance vis-à-vis du tourisme, « *sans tourisme, la population locale crèvera de faim !* [84]» la preuve en est que pendant la basse saison, les acteurs locaux ne font rien et ils préfèrent voyager à l'étranger pour établir des contrats et des réseaux, en personne, ou chercher des associés pour des projets mixtes.
Ils sont aussi conscients que la situation actuelle du tourisme, certes anarchique, mais évolutive est le fruit de leurs initiatives privées et que faute d'un Etat, présent, délocalisé sur

[81] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel Sahara, M'hamid, le 09 avril 2006.
[82] Entretien avec le propriétaire du camping Hamada du Drâa, M'hamid, le 15 avril 2006.
[83] Entretien avec le propriétaire du camping M'hamid Oasis, M'hamid, le 16 avril 2006.
[84] Entretien avec le propriétaire du camping Hamada du Drâa, M'hamid, le 15 avril 2006.

place ils ont misé sur le travail associatif depuis 2000 en créant une association qui réunit l'ensemble des acteurs touristiques formels et informels de M'hamid. Mais ladite association n'est pas opérationnelle. « *Jusque là, il n'y a que des conflits d'intérêts personnels qui priment et cela nuit bien sûr au développement local que l'association est censée déclencher!* [85]»

Les acteurs d'hébergement soulèvent l'absence de publicité ou de promotion étatique (de l'ONMT) de cette partie du désert : « *M'hamid est le seul grand désert du Maroc mais il n'y a pas de publicité !* [86]».

Enfin, les acteurs d'hébergement espèrent que prochainement, le tourisme de désert se développera d'une façon organisée :

« *On a un bon produit, il faut juste le commercialiser. Si le tourisme s'organise, on peut vivre que du tourisme. Je pense qu'il faut tout d'abord une formation et une sensibilisation des jeunes de M'hamid. Ces jeunes ne respectent pas le touriste, ils le voient comme une source d'argent* [87]».

Les acteurs d'hébergement déplorent l'absence d'une loi disciplinaire qui sanctionne les personnes (faux guides ou autres acteurs) enfreignant les règles afin de pouvoir enfin organiser le tourisme. Et pour faire face au problème de faux guides, les acteurs d'hébergement prévoient un centre d'information dans le local de l'actuelle commune puisque celle-ci va être transférée à un autre local qui est en cours de construction, de l'autre côté de la route, toujours à l'entrée du village, pour rester accessible au touriste.

Les acteurs d'hébergement espèrent que le tourisme continuera d'être ce pilier économique de la région car « *il vaut mieux travailler dans le tourisme et rester dans ses terres et gagner sa vie comme on peut, que d'émigrer soit vers les grandes villes soit à l'étranger et perdre ce qu'on a de plus précieux : sa terre !* [88]».

Parlant d'une éventuelle émigration à l'étranger, la plupart des acteurs d'hébergement répondent comme cet hôtelier ; « *il vaut mieux être prisonnier chez soi, que d'être libre à l'étranger chez les autres* [89]».

Dans le futur, les acteurs d'hébergement estiment qu'il y aura un développement du tourisme de randonnées et de marche dans le désert. Et donc, le marché des bivouacs prospèrera plus que les hôtels, d'où l'actuelle tendance de posséder des bivouacs fixes ou des emplacements pour satisfaire plusieurs goûts des touristes et pour prolonger leur durée de séjour : une nuitée à l'hôtel et une autre au campement. Encore faut-il organiser les faux guides pour que le touriste soit guidé et non détourné de l'établissement d'hébergement qu'il aurait choisi.

(B) - Les faux guides de M'hamid

Les guides de voyage n'hésitent pas à décrire les faux guides de la grande place de M'hamid comme le traquenard à touriste classique et ils mettent en garde l'éventuel touriste de tout contact avec eux, au risque d'une arnaque.

Les faux guides sont au courant des commentaires desdits guides de voyage et ils essaient de s'y adapter tant bien que mal ; « *maintenant, il est de plus en plus difficile d'attirer les clients. On doit améliorer nos « astuces » pour « piéger » le touriste qui est devenu de plus en plus avisé !* [90]».

Les faux guides interviewés sont conscients qu'ils font souvent peur aux touristes et ils avouent avertir le touriste que s'il se passe de leurs services il court assurément à une

[85] Entretien avec le propriétaire de Dunes d'or, M'hamid, le 09 avril 2006.
[86] Entretien avec le propriétaire du camping M'hamid Oasis, M'hamid, le 16 avril 2006.
[87] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel el Ghizlane, M'hamid, le 13 avril 2006.
[88] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel Sahara, M'hamid, le 09 avril 2006.
[89] Entretien avec le propriétaire du camping Hamada du Drâa, M'hamid, le 15 avril 2006.
[90] Entretien avec un faux guide, M'hamid, le 13 avril 2006.

catastrophe. Notamment pour les touristes désireux se rendre à l'erg Chegaga, les faux guides les mettent en garde qu'il y a une multitude de pistes et qu'il est facile de s'égarer et de s'embourber dans le sable.
Les hommes bleus que certains prennent pour des touaregs à M'hamid, ne sont que des employés d'auberges et d'agences d'excursions « déguisés » et qui sont pour la plupart des « faux guides » qui acheminent les touristes vers leurs employeurs (contre salaire) ou vers leurs partenaires (contre commission). Les faux guides usent de cette image mythique qu'ont les touristes de l'homme bleu ou du touareg et se présentent tel ; « *tout est mensonge dans le tourisme de désert. Si on ne ment pas au touriste, on ne le séduira pas par notre produit!* [91]».
Il existe des faux guides qui travaillent pour le compte d'un seul hôtel où ils détiennent leurs salaires comme il existe d'autres faux guides qui ont beaucoup de partenaires (hôteliers, caravaniers, propriétaires des boutiques de souvenirs, bivouaqueur, nomade[92]…) qu'ils choisissent selon la rapidité du versement de la commission et le sérieux du partenaire.
Les faux guides enquêtés commencent à accompagner les touristes dès leur enfance et ils travaillent simultanément comme chamelier pour apprendre à s'orienter dans le désert et à repérer les points d'eau utiles pour les circuits.
Le métier de faux guide est considéré comme une étape pour connaître les touristes, leurs motivations et « *avoir de bonnes relations avec eux pour qu'ils continuent à t'envoyer des touristes grâce au bouche à oreille* [93]».
En effet, les faux guides de M'hamid ont tendance à fidéliser les touristes et à leur distribuer leurs mails. L'Internet s'avère encore une fois être un outil indispensable pour maintenir le contact entre les faux guides et les touristes. Puisque les faux guides enquêtés ne disposent d'aucune entreprise touristique, ils estiment que le courrier électronique (mail) reste le pont de communication avec les touristes fidèles, qui deviennent des amis, voire des associés.
Mais si les faux guides sont organisés au niveau de leurs réseaux internes (entre employeurs ou partenaires) et externes (l'Internet), ils ne le sont pas pour autant au niveau de la grande place de M'hamid.
A peine arrivé à la place de M'hamid le touriste est assailli de propositions. Le faux guide accueille le touriste en énonçant plusieurs mots de bienvenue en différentes langues pour détecter la langue de communication qu'il adopterait. Il convainc le touriste de ne pas devoir s'arrêter à M'hamid Centre car il n'aurait rien vu du désert ni des nomades. Cela reste un préambule de tous les faux guides pour convaincre les touristes d'aller visiter les environs de M'hamid et par là à assurer une commission plus intéressante.
Les enfants font aussi rapidement cercle autour de la voiture, et le faux guide, représentant l'adulte, le respecté, les disperse pour engager par la suite la conversation.
Le faux guide peut emmener le touriste vers l'hôtel ou le campement choisi, il prétend être le propriétaire et ils négocient les prix qui lui assurent une bonne commission aussi bien qu'une rentabilité pour le « vrai » propriétaire de l'hébergement choisi.
Le même scénario se répète au niveau des agences caravanières où les prix fluctuent « *à la tête du client* » et dépendamment de la saison touristique, de l'effectif du groupe et de sa nationalité. Les touristes scandinaves, suisses et japonais sont jugés être de bons payeurs et où les circuits se vendent avec plus de qualité, de luxe et donc plus de commission pour le faux guide.
Les faux guides disent souvent aux touristes « *lavez-vous les yeux au désert* » pour montrer qu'ils en reviendront différents, avec une autre vision de la vie.

[91] Entretien avec un faux guide, M'hamid, le 16 avril 2006.
[92] Les nomades louent leurs dromadaires aux intermédiaires touristiques à moins cher car le fourrage est dans la nature, donc gratuit. Contrairement aux propriétaires de campings qui possèdent des dromadaires mais qui dépensent énormément pour les engraisser et qui les louent par conséquent plus cher.
[93] Entretien avec un faux guide, M'hamid, le 22 avril 2006.

Le faux guide propose en premier lieu des excursions au désert, vu que cela rapporte beaucoup plus que le simple hébergement ou le simple achat de souvenirs. Ensuite il s'adapte aux souhaits des touristes et il essaie d'orienter le touriste vers le lieu ou les produits où il tirera plus de commission.
Le produit « désert », dans son volet naturel, prévaut, bien entendu, vu les bénéfices générés aussi bien pour le faux guide que pour les autres acteurs impliqués (chamelier, chauffeur de Land-Rover, bivouaqueur…). Le volet culturel est quasiment absent car il ne rapporte que peu d'argent et le faux guide n'a pas de bagage intellectuel pour commenter le parcours des Ksour par exemple de M'hamid ou les gravures rupestres et les tumulis de Foum Larjam.
En faisant visiter les Ksour aux touristes, les faux guides se contentent de dire aux touristes « *c'est la célèbre kasbah de M'hamid et c'est là où vivaient mes ancêtres* ». Kasbah Laâlouj qui a un passé glorieux, est bonnement négligé des circuits.
En général, les visites culturelles sont toujours provoquées par la demande explicite de quelques touristes qui ont un intérêt pour la culture de cette partie du Drâa moyen et qui ont lu quelques passages dans leurs guides touristiques leur recommandant de visiter ces lieux à haute valeur culturelle mais à bas intérêt économique pour les faux guides.
Le faux guide oriente alors toutes les visites et les discussions vers l'argent et il veille à fidéliser les touristes et à accumuler un peu de bénéfices pour réaliser son propre projet et gagner davantage.
Ce qui motive les faux guides c'est le rêve de posséder un jour un projet touristique à soi et de ne plus devoir travailler contre commission le reste de ses jours.
Le schéma général que suivent, hiérarchiquement, les faux guides dans le tourisme à M'hamid :

Faux guide → Chamelier → Propriétaire d'établissement d'hébergement
→ Propriétaire d'une boutique de souvenirs ou de bazars
→ Propriétaire d'une agence organisatrice de bivouacs

Là où les faux guides emmènent le touriste, ils s'approprient l'espace (hôtel, bivouac, agence caravanière ou boutique de souvenirs…) devant l'acquiescement du réel propriétaire dudit espace. Ils offrent au touriste le thé comme signe d'hospitalité et ensuite ils leur montrent les différentes offres et excursions au désert. « *Le mot clé pour gagner la confiance des touristes c'est la gentillesse et l'hospitalité. C'est vrai qu'on veut gagner de l'argent mais il ne faut pas le leur montrer* [94]».
Les faux guides estiment leur rôle très vital pour l'orientation des clients dans le désert et leur acheminement dans les différents projets ou produits qui correspondent le mieux à leurs attentes.
Toutefois, ils ne conçoivent pas une autre manière de s'organiser. Ils n'envisagent pas un tour de rôle à respecter et ils croient dur comme fer que c'est le plus compétent d'entre eux qui réussit à convaincre le touriste et « *que le meilleur gagne* ».
Ils sont forts dépendants du tourisme qu'ils n'imaginent pas faire autre chose que guider les touristes, épargner de l'argent en espérant détenir un jour leurs propres projets touristiques : « *on est habitué et aussi obligé à travailler dans le tourisme. On a maintenant l'expérience pour guider le touriste. On ne conçoit pas notre vie autrement. Je vais avoir peut-être un jour mon auberge mais je vais toujours travailler dans le tourisme* [95]».
Les faux guides de M'hamid se plaignent aussi de la concurrence qui existe entre M'hamid et Zagora. « *A Zagora, ils mettent en garde les touristes contre les rabatteurs et les faux guides* [96]».

[94] Entretien avec un faux guide, M'hamid, le 23 janvier 2007.
[95] Entretien avec un faux guide, M'hamid, le 16 avril 2006
[96] Entretien avec un faux guide, M'hamid, le 20 mai 2007.

Ils font aussi remarquer qu'actuellement plusieurs villes (Marrakech, Agadir, Ouarzazate, Zagora…) proposent le désert, sans associer une personne locale comme guide alors que les faux guides insistent sur le fait que seuls les natifs du désert, savent s'y orienter ; « *il faut y être né pour savoir s'orienter au désert* [97]»

Ils se plaignent également de la concurrence qui existe entre le faux guide et le guide de montagne. Au moment où le guide de montagne constitue le trait d'union entre les différents acteurs du tourisme de désert et de l'agence réceptive ou le TO, où il a une carte professionnelle et travaille donc légalement, le faux guide, lui, a un savoir-faire certes, il maîtrise aussi bien le désert mais il traîne un statut illégal, il exerce dans l'informel et il est passible à tout moment d'une amende.

Quelques faux guides se plaignent de la concurrence des GPS. « *Avant les touristes employaient les locaux pour les guider dans le désert mais maintenant ils ont de plus en plus recours à leurs GPS* [98]» ;

« *Le G.P.S est l'ennemi n°1 des faux guides* [99]».

Alors que d'autres faux guides confirment qu'ils sont plus compétents que les deux prétendus concurrents : guide de montagne et GPS ; « *le guide de montagne fait perdre souvent les touristes au désert. Même avec le GPS ou les cartes, le guide de montagne peut se perdre au désert avec les touristes surtout en cas de tempête de sable* [100]».

Néanmoins, les faux guides interviewés tiennent à épargner un peu d'argent pour voyager en basse saison en Europe (notamment en France et en Suisse) pour suivre des formations et ils profitent pour « *faire du tourisme chez les touristes* [101]». Ces vacances permettent à ces faux guides d'établir des réseaux, des amis et de réaliser un prestige social en se voyant octroyé le visa, tant refusé à leurs proches qui dans certains cas sont même des cadres diplômés et avec un travail stable. Ce prestige d'aller à l'étranger, en vacances, est nourri de partenariats et de relations personnelles avec des étrangères qui peuvent aboutir à un mariage ou à un projet touristique.

Certes le métier de faux guide s'exerce dans l'informel devant une absence de possibilités à légaliser sa situation, mais le ministère de tutelle ne s'adapte pas aux réalités de la région et du nombre croissant de ces faux guides à M'hamid et il continue à exiger un niveau universitaire et une bonne maîtrise des langues pour leur octroyer la carte professionnelle de guide.

En 2006, un centre de formation des accompagnateurs de désert fut créé à Zagora conjointement par la délégation de l'entraide nationale[102] de Zagora et le ministère de l'intérieur (Province de Zagora) mais il n'était guère possible aux candidats de M'hamid d'y adhérer, vu que tous les cours étaient dispensés à Zagora, alors que les faux guides de M'hamid qui auraient pu bénéficier de ladite formation de deux ans, considèrent M'hamid comme la « vraie porte du désert » et donc le centre aurait dû voir le jour à M'hamid et non à Zagora.

A cet effet, les faux guides de M'hamid voient en cette initiative étatique un favoritisme pour la région de Zagora au détriment de M'hamid.

[97] Entretien avec faux guide/chamelier, M'hamid, le 22 avril 2006.
[98] Entretien avec un faux guide, M'hamid, le 13 mai 2006.
[99] Entretien avec un guide de montagne qui travaille pour le compte de voyageurs du monde, M'hamid, le 7 mai 2006.
[100] Entretien avec un faux guide/chamelier, Mezouaria, le 03 mai 2006.
[101] Entretien avec un faux guide/ chamelier, M'hamid, le 24 janvier 2007.
[102] Elle est placée sous la tutelle du ministère du développement social, de la famille et de la solidarité.

(C) - Les Chameliers de M'hamid

Les chameliers de M'hamid jouent aussi le rôle de faux guide, de cuisinier de l'hôtel, d'organisateur de bivouac et de chauffeur de Land-Rover. Ils apprennent sur le tas tous ces métiers pour être polyvalents et travailler dans le poste où la main d'œuvre manque.

Il n'y a pas de spécialisation au vrai sens du terme. Les chameliers sont dits tels, parce qu'ils exercent en tant que chameliers la plupart de leur temps.

Le métier de chamelier est aussi plus prestigieux que celui de faux guide. Il nous est arrivé d'enquêter certains faux guides qui se présentaient d'abord comme des chameliers mais qui exercent en tant que faux guides en attendant le départ d'un circuit.

Les chameliers ont un faible niveau scolaire mais ils maîtrisent plusieurs langues étrangères. Cependant nous avons remarqué que lors des circuits ils sont silencieux, ils restent avares en explication et ils ne parlent que pour répondre aux questions des touristes et pour préciser les noms des places en arabe.

« *On propose aux touristes Oued laâtach « la vallée de la soif », Oued naâm « la vallée des autruches » et on précise leurs traductions car ces noms attirent déjà l'attention des touristes* [103]».

Les chameliers prennent soin de laisser tout le temps nécessaire aux touristes pour prendre des photos, et pour se reposer.

Les chameliers de M'hamid interviewés ont donc cette perception d'un touriste fatigué du monde urbanisé où tout est confort et qualité et qu'il est en quête de marche ou de méharée au désert pour déstresser. Ils font remarquer que les touristes aiment bien ramasser les pierres fossilisées et rencontrer les nomades et les prendre en photo. Et enfin les chameliers confirment que les touristes aiment marcher sur les dunes, monter au sommet de la plus grande dune pour s'auto-prouver un exploit et être comparable aux locaux qui la montent très facilement et plus rapidement que les touristes.

Les chameliers aménagent une tente restaurant et d'autres tentes pour dormir afin de reprendre le modèle d'une maison « européenne » dans le désert.

Les touristes veulent aussi voir une oasis et les chameliers ne manquent pas de ponctuer le circuit par l'oasis Oum Laâlag ou l'oasis sacrée, à 45Km de M'hamid, qui représente l'oasis-type que recherche un touriste. Le camping de l'oasis Oum Laâlag est également visité puisqu'il abrite une petite réserve naturelle et il accueille les touristes de passage.

Les chameliers de M'hamid interviewés s'enquièrent également de l'état de santé des touristes, notamment les français, considérés comme ceux qui se plaignent le plus. Les chameliers leur demandent souvent : « *alors ça va les tamalous* ?[104] ».

Les touristes demandent généralement aux chameliers de quoi vivent-ils, quel est leur mode de vie, s'il y a des dromadaires sauvages et des animaux au désert.…

Les touristes aiment trouver une variété paysagère qui contraste avec leur perception d'un désert monotone au paysage uniforme. Ils veulent exploiter le temps au maximum et ils s'intéressent particulièrement au problème politique du Sahara mais ceci déclenche le réflexe méfiant des chameliers qui répondent brièvement que cela ne les concerne pas et ils prétendent ne pas trop se mêler de la politique et préférer de loin se concentrer sur leur travail en tant que chameliers et non sur celui des politiciens et des décideurs « de Rabat ».

Certains chameliers de M'hamid travaillent également pour le compte de quelques TO spécialisés. Ces chameliers s'estiment être plus chanceux car ils gagnent davantage et ils n'ont pas la tâche de répondre aux questions des touristes, vu la présence de leur guide de montagne officiel.

Certes le guide de montagne interviewé estime être en même temps un interlocuteur des TO, des touristes et un passeur vers la culture locale mais il ne nie pas le rôle primordial du

[103] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel Sahara, M'hamid, le 09 avril 2006.
[104] Entretien avec l'associé marocain de La Palmeraie, M'hamid, le 16 avril 2006.

chamelier[105] qui l'aide à s'orienter dans le désert et qui agrémente le circuit « *les touristes ont besoin des explications que je leur donne mais ils ont tout aussi besoin de la présence du chamelier. C'est le héros numéro un du désert, à côté de son dromadaire, dans les esprits des touristes méharistes* [106]».

(D) - Les Vendeurs de souvenirs à M'hamid Centre

Les boutiques de souvenirs sont majoritairement[107] situées dans la grande place du village, tendant plusieurs chèches colorés et des étalages de cartes postales pour attirer l'attention du touriste. La plupart des boutiques disposent d'enseignes montrant les noms des boutiques et les dessins d'articles artisanaux. Les noms commerciaux de ces boutiques évoquent pour la plupart les énoncés qui attirent et intéressent le touriste : berbère, touareg, caravane, expédition saharienne…

Mais les vendeurs de souvenirs pour la plupart n'hésitent pas à héler les touristes en usant de différentes expressions pour attirer leur attention :

« *Venez, pas nécessairement pour acheter, mais pour le plaisir des yeux* » ;
« *On est fier de vous montrer notre héritage même si ce n'est pas pour acheter* » ;
« *Bonjour on vous attend avec du thé* » ;
« *Tapis produit par la famille* » (en brandissant un tapis devant la boutique);
« *Venez découvrir l'exposition des produits locaux* » ;
« *Venez pour le plaisir des yeux* » ;
« *Aidez le nomade, il est au bout du monde* » ;
« *On est à la fin du Maroc, y a pas d'industrie, y a rien. On n'a que vous pour subsister. Achetez-nous quelque chose* ».

Les touristes sont hélés soit en passant devant les boutiques, soit quand ils s'arrêtent pour regarder les cartes postales.

Les vendeurs disent généralement bonjour, vu que c'est la clientèle française qui domine dans la région et ils attendent la réaction ou la réponse du touriste pour connaître leurs langues. Ensuite le vendeur les informe que les cartes postales qui sont exposées à l'extérieur sont abîmées par le soleil et qu'à l'intérieur de la boutique il y en a de plus jolies. Dès que le touriste choisit ses cartes postales, le vendeur lui demande s'il est intéressé par un objet local.

Les cartes postales vu leur bas prix (2 dirhams) ne sont qu'un prétexte pour attirer le touriste à venir acheter et à débourser des sommes plus importantes.

Quand le vendeur réussit à convaincre un touriste de venir jeter un coup d'œil à l'intérieur de la boutique, une discussion qui semble être anodine s'engage, souvent autour d'un verre de thé, pour mettre d'abord le touriste à l'aise, pour « *briser la glace* » et pour ensuite entamer les tentatives de vente et les négociations des prix.

En général les questions du vendeur de souvenirs aux touristes ne sont jamais innocentes. « *C'est pour voir combien d'argent le touriste a sur lui, s'il a tout déboursé ou pas encore*

[105] A M'hamid, la plupart des faux guides exercent aussi comme chameliers. Ceux qui travaillent pour le compte d'agence de voyages s'estiment chanceux car ils gagnent davantage que les commissions sur les différentes prestations consommées par le touriste alors que les autres faux guides, n'ayant pas cette chance de travailler avec lesdites agences estiment que ces dernières sont concurrentes directes et qu'elles exploitent leur région sans aucune contrepartie. Ainsi les agences de voyages réceptives qui exercent dans la montagne et dans le désert sont évaluées de manière ambivalente, dépendamment du lieu où on se place, soit employés donc inclus dans les circuits et satisfaits soit non concernés donc exclus des circuits et insatisfaits.

[106] Entretien avec un guide de montagne qui travaille pour le compte de voyageurs du monde, M'hamid, le 7 mai 2006.

[107] Seules les deux boutiques charme du désert et homme bleu sont situées sur la rue menant aux maisons de M'hamid centre, en direction de l'auberge Boussole du Sahara et qui sont loin des autres boutiques et visent les touristes qui continuent leur chemin vers « Portes du désert » ou vers « Chegaga » et qui ne veulent pas être abordés par les vendeurs de la place. En plus de la boutique de souvenirs sise à l'hôtel Kasbah Azalay. A part ces trois boutiques, toutes les autres sont à la grande place du village.

mais indirectement on lui demande : combien de jours voulez-vous passer ici ? Etes-vous venus directement de l'aéroport de Ouarzazate ? [108]».
Le vendeur introduit aussi des proverbes en arabe dans sa discussion avec le touriste et puis il lui traduit le sens comme « *li machra ytnzh* » qui signifie « si on n'achète rien, au moins on aurait eu le plaisir d'émerveiller ses yeux ».
« *Plus tu introduis des mots en arabe, plus le touriste t'écoute et plus il a besoin d'apprendre !*[109] ».
Les vendeurs, au fil de l'expérience ont cerné le profil des différents touristes et ils réussissent dans la plupart des cas, auxquels nous avons assisté, à vendre leurs articles et au prix satisfaisant.
Généralement, les prix sont vus à la hausse pour donner une commission à l'accompagnateur, sinon les prix sont jugés plus corrects par les touristes.
Certains vendeurs avouent traiter avec les faux guides qui représentent 80% de leurs réseaux de clientèle, en plus des propriétaires des hôtels qui recommandent à leurs touristes telle ou telle boutique en plus des guides de voyages qui font figurer quelques adresses, jugées honnêtes pour la vente de souvenirs, en plus des agences caravanières.
Tandis que quelques vendeurs refusent catégoriquement avoir affaire aux faux guides pour éviter de faire augmenter les prix et leur verser leur commission :
« *J'évite de travailler avec les intermédiaires (faux guides, hôteliers…) pour éviter de donner la commission. C'est cette commission qui fait augmenter les prix !* [110]» ;
« *L'intérêt des faux guides c'est uniquement de gagner de l'argent. C'est la poche du touriste qui l'importe le plus. Il ne donne pas de service. Il se fout du service !* [111]».
La règle numéro 1 que les vendeurs de souvenirs interviewés veillent à respecter c'est de ne jamais demander au touriste d'acheter des souvenirs quand il est à l'intérieur de la boutique.
La demande se fait certes insistante devant la boutique en hélant le touriste mais jamais à l'intérieur.
En effet, nous avons remarqué que dès que le touriste rentre à la boutique, le vendeur le laisse tranquille pour regarder et se déplacer à sa guise. Le vendeur n'intervient que quand le regard du touriste se fixe sur un article donné, à cet instant, le vendeur lui explique son origine et son utilité.
Les vendeurs confirment qu'une attitude collante à l'intérieur de la boutique rendra le touriste méfiant, sentira une arnaque s'approcher et il refusera catégoriquement d'acheter quoi que ce soit et il quittera immédiatement la boutique. « *Il faut laisser le touriste demander notre aide à choisir un souvenir ou à répondre à ses questions. C'est un signe que nous avons gagné sa confiance* [112]».
Les vendeurs ont parfois du mal à convaincre le touriste d'acheter quelques souvenirs mais ils s'accordent à dire que « *le touriste qui dit non, non je ne veux pas acheter c'est celui qui achète souvent !* [113]».
Pour les touristes, les achats ne sont jamais programmés. A l'exception qu'un de leurs amis lui demande de lui acheter une chose spéciale ou que le touriste, même, est collectionneur d'un objet donné. La décision d'achat est quelque chose qui arrive à l'instant, contrairement aux touristes marocains qui programment dès le départ d'acheter un souvenir de la région sans trop savoir lequel. L'essentiel pour les Marocains c'est de ramener les cadeaux pour la famille

[108] Entretien à la boutique qui n'avait toujours pas un nom commercial et qu'on a fait figurer en **Annexe 9** comme « sans nom ». Le même propriétaire possède une boutique de souvenirs à Zagora centre-ville et il est le seul exemple d'investissement d'un natif de Zagora à M'hamid, M'hamid, le 22 avril 2006.
[109] Entretien avec le propriétaire de la boutique « exposition berbère », M'hamid, le 08 avril 2006.
[110] Entretien avec le propriétaire de la boutique « exposition berbère », M'hamid, le 08 avril 2006.
[111] Entretien à la boutique Expédition saharienne, M'hamid, le 15 avril 2006.
[112] Entretien à la boutique Tata, M'hamid, le 09 avril 2006.
[113] Entretien à la boutique « sans nom », M'hamid, le 22 avril 2006.

et des souvenirs de la région à la maison. Les vendeurs lors de leurs confessions ne manquent pas de comparer les touristes marocains (MRE inclus) avec ceux internationaux.
Les vendeurs proposent à leurs clients des prix fixes mais ils essaient toujours de marchander.
Le propriétaire de l'agence « Exposition Berbère » a expressément choisi le qualificatif de berbère car « *les habitants originels du Maroc sont des berbères et en plus, les touristes avant d'acheter un objet donné, il te demande s'il est berbère ou non !* [114]»
Les articles qui sont souvent vendus concernent les tapis, les articles de décors africains et touaregs, la poterie, les babouches, les tuniques des hommes bleus, les Tam Tam, les colliers/bijoux et chèches…
« Touarègue », « berbère » et « nomade », sont les trois qualificatifs qui se vendent le mieux selon les vendeurs de souvenirs enquêtés.
Le touriste achète surtout des objets touaregs, berbères et nomades et si le vendeur se montre franc et avoue que l'objet n'est ni berbère, ni touarègue, ni nomade, le touriste ne l'achète pas tout simplement. « *Mais si le touriste ne demande pas l'origine de l'objet, c'est qu'il connaît déjà sa provenance et qu'il est inutile de lui raconter des histoires* [115]». Le vendeur évite aussi de citer le mot « arabe », car il a une connotation péjorative, il est souvent associé à « terroriste » et donc il est soigneusement évité et remplacé par « sahraoui ! ». « *Les touristes surtout espagnols se lient d'amitié avec les locaux aussitôt qu'ils apprennent qu'ils sont « sahraouis ! »* [116]».
Les touristes considèrent les articles vendus comme des œuvres d'art que le vendeur doit savoir valoriser et exiger le prix fort.
« *Le touriste dès qu'il commence à se documenter sur le Maroc, il croit apprendre tout sur l'artisanat et sur les pièces d'origine et celle contrefaites. Les touristes sont trop sûrs d'eux !* [117]».
Certes les hommes bleus sont tout à fait différents des touarègues mais le touriste a tendance à les confondre et les acteurs locaux profitent de cette confusion. « *Les hommes bleus sont des arabes qui portaient des tenues bleues d'où ils tirent leurs noms alors que les touarègues sont des berbères mais pour le touriste les deux sonnent exotiques et typiques au désert et donc il aurait rencontré des gens « authentiques » de M'hamid et ça flatte l'ego du touriste qui croit avoir fait une expérience rarissime !* [118]»
Il y a des touristes qui insistent sur l'originalité des pièces d'art et dans ce cas le vendeur sait qu'il a affaire à un touriste expert et qu'il ne doit pas lui mentir. Mais les touristes « naïfs » qui ne s'intéressent pas à l'authenticité des articles mais qui sont en quête d'un bon prix plaisent plus aux vendeurs.
Il existe une entraide entre les vendeurs de souvenirs si le touriste cherche quelque chose de spécial que le vendeur n'a pas, il lui recommande l'adresse d'un autre vendeur où il a de fortes chances d'y trouver sa perle rare.
Des fois les touristes rentrent juste pour être déguisés et prendre une photo. Les vendeurs acceptent et ces touristes ne sont pas obligés d'acheter quoi que ce soit. « *C'est dans l'espoir qu'ils achètent quelque chose qu'on les laisse faire !!* [119]»
Les nationalités prédominantes des boutiques de souvenirs sont celles française, espagnole, allemande et anglaise.
Les seules typologies par nationalité qu'on a pu entendre concernent le touriste français à qui le vendeur doit proposer plusieurs choses pour qu'il puisse enfin trier.

[114] Entretien avec le propriétaire de la boutique « exposition berbère », M'hamid, le 08 avril 2006.
[115] Entretien à la boutique Expédition saharienne, M'hamid, le 15 avril 2006.
[116] Entretien à la boutique « exposition berbère », M'hamid, le 08 avril 2006.
[117] Entretien à la boutique la Baraka, M'hamid, le 09 avril 2006.
[118] Entretien à la boutique « exposition berbère », M'hamid, le 08 avril 2006.
[119] Entretien à la boutique Expédition saharienne, M'hamid, le 15 avril 2006.

Alors que les touristes anglais et américains préfèrent se concentrer dès le départ sur une seule proposition pour marchander ardemment car ils jugent les prix, toujours comme excessifs.
Mais le point commun entre les différentes nationalités reste que tous les touristes marchandent sauf les clients fidèles ou ceux qui sont recommandés par le bouche à oreille, ils font confiance au vendeur. Toutefois, un vendeur tient à préciser qu'il« *faut se montrer également ferme avec le touriste, il faut lui faire comprendre que c'est à prendre ou à laisser !* [120]» et un autre d'ajouter que « *plus tu te montres insistant pour lui vendre un objet donné, plus il fait baisser les prix !* [121]»
Le vendeur de souvenirs mémorise généralement tous les prix de ses articles, mais en cas de doute, il y a un registre où les prix d'achat sont écrits selon les références des articles.
Les vendeurs enquêtés sont en général satisfaits de leur métier qu'ils jugent très rentable. « *Il n'y a pas de perte. Comme on dit dans le métier : « Chi kayghti âla chi !* [122]*»* » ; c'est-à-dire qu'un produit bien vendu, où le bénéfice excède largement le prix d'achat, comble le déficit que peut induire la vente d'un autre produit, autrement dit le gain de l'un comble le déficit de l'autre.
Par contre les vendeurs de souvenirs ne sont pas satisfaits de l'image que donnent les faux guides sur la région de M'hamid et que les guides de voyage ne manquent pas de décrire, ce qui dissuade beaucoup de touristes à venir ou les persuade à faire demi-tour ce qui est une perte de clientèle pour les boutiques de souvenirs.
Le bradage des prix et les faux guides sont selon les vendeurs les principaux maux qui nuisent au tourisme dans la région (simulation de pannes de voitures, d'auto-stoppeur, d'analphabète demandant la lecture d'une lettre…).
« *Les gens ici sont collants, ils ne laissent pas aux touristes le temps de décider que faire ni ou aller…*[123]*!* » ;
« *On vient en foule vers le touriste qui à force que tout le monde parle en même temps, il n'entend plus rien et finit par faire demi-tour !* [124]» ;
« *Il est temps que les faux guides aient un tour de rôle pour qu'ils s'organisent un peu et ne fassent pas fuir des clients qui sont des touristes potentiels de nos boutiques* [125]».
Mais de manière générale, le métier de vendeur est considéré comme le plus facile du point de vue physique « *c'est facile, ça ne demande pas l'expérience* [126]».
En réalité avant d'atterrir dans les boutiques de souvenirs, les vendeurs ont exercé différents métiers allant du chamelier au cuisinier au chef de caravane, au chef de groupe et accompagnateur et enfin au vendeur.
Seul le vendeur de souvenirs de la boutique « exposition berbère » est une exception puisqu'il exerce simultanément trois métiers de tourisme, une monopolisation des touristes ? « *Non, c'est pour combler le déficit et pour gagner sa vie. C'est vrai que je m'accapare le touriste mais c'est pour lui offrir un bon service et le protéger de l'arnaque de A à Z. L'idée d'exercer ces trois métiers m'est venue au fur et à mesure que j'accompagne des touristes. Au moment*

[120] Entretien à la boutique marché des caravanes, M'hamid, le 13 avril 2006.
[121] Entretien à la boutique « sans nom », M'hamid, le 22 avril 2006.
[122] Entretien avec le propriétaire de la boutique « exposition berbère », M'hamid, le 08 avril 2006.
[123] Entretien à la boutique Marché des caravanes, qui rappelons-le appartient au propriétaire du camping La Khaïma et de l'agence caravanière Caravane Azawad, M'hamid, le 13 avril 2006.
[124] Entretien à la boutique Expédition saharienne, M'hamid, le 15 avril 2006.
[125] Entretien à la boutique la Baraka, M'hamid, le 09 avril 2006.
[126] Entretien avec le propriétaire de la boutique « exposition berbère », M'hamid, le 08 avril 2006. l'enquêté est le seul vendeur qui a une licence en histoire géographie et qui a une carte professionnelle de guide national, délivrée par le ministère du tourisme. « *La carte professionnelle de guide national me permet de travailler tranquillement avec mes touristes et cela partout au Maroc*». En 1997, il est recruté pour une année, dans une agence de voyages à Marrakech. En 1998, il devint propriétaire de l'agence « Bivouac l'Erg » recommandée par le guide du Routard et en 2004 il créa la boutique « exposition berbère ». L'enquêté est donc en même temps guide national, caravanier et vendeur de souvenirs.

où j'accompagne les touristes, ils me demandent où acheter des souvenirs. Je leur avoue que je n'ai pas une confiance totale dans le vendeur (prix et produits qu'ils vont acheter). Les touristes après les avoir accompagné au désert, ils ont confiance en moi et quand ils me demandent où peuvent ils acheter des souvenirs, je leur montre ma boutique et ils ont plus confiance et paraissent soulagés quand ils apprennent qu'il s'agit de ma boutique. Je travaille désormais pour moi-même et plus pour les autres en tant que guide qui se contente d'une commission versée à la fin des ventes, ce qui n'était pas honnête de toute façon [127]».

Les vendeurs de la place de M'hamid centre n'hésitent pas à se déplacer aux bivouacs au milieu du désert pour rapprocher la marchandise aux touristes de groupe, notamment.

Nous avons assisté à une étape-bivouac du raid Africana qui a passé la nuit à l'erg Mezouaria, un 3 mai 2006 et nous avons pu observer les efforts de deux vendeurs de souvenirs, ayant deux boutiques à M'hamid centre, à vendre des souvenirs aux participants au Raid ainsi qu'à deux touristes individuels.

Contrairement à l'erg Chebbi, où ce phénomène est complètement absent, le « *marchand de désert* » est présent dans la plupart des bivouacs qui s'organisent à proximité de M'hamid Centre. Les vendeurs emmènent des produits légers faciles à porter pour eux-mêmes et pour les touristes. Ils s'installent près d'une tente et étalent leurs produits et interpellent les touristes au passage :

« *Ça va Chef ?* » ;

« *Des souvenirs pour la Gazelle ?* » ;

« *Poignard des nomades ?* » ;

« *Venez voir le marchand de nuit, le marchand de désert. Venez voir les trésors du marché nomade* » ;

« *Venez voir les souvenirs du Sahara* » ;

« *Venez voir les chèches des nomades* » ;

« *On te fait le crédit berbère. Tu pais ce que tu as et le reste une prochaine fois 'inchallah'* » ;

« *Même si vous ne voulez rien achetez. Regardez seulement. Peut être le hasard ou le coup de foudre vous conduira à acheter quelque chose* ».

Nous avons assisté également à une tentative de vente de chèche mais le touriste refusait d'acheter un chèche sous prétexte que celui qu'il a déjà acheté est pareil mais beaucoup moins cher, le vendeur se défend en lui disant : « *ce sont des faux chèches à moins cher, à 20 dhs mais pas bonne qualité ! Le chèche, mon ami, quand c'est cousu, ce n'est pas du vrai. Le vrai chèche de qualité ne fera jamais moins de 7 Euros, croyez-moi !* ». le vendeur dans ce cas n'hésite pas à lui demander : « *combien tu l'as acheté, tu me le ramènes et moi je te l'achète à ce prix !* » Le touriste prétend qu'il ne compte pas vendre son chèche et le vendeur parut gagnant sur cette paire de manche !

Dans les cas où les vendeurs ne réussissent à vendre aucun article de souvenirs, ils reviennent bredouille et ils doivent passer la nuit à la belle étoile. Ils espèrent revendre le lendemain matin aux touristes avant leur départ. Mais rien n'est gagné, ce déplacement du « marchand du désert » est une nouvelle idée mais qui ne tente pas tous les vendeurs qui préfèrent ne pas prendre ce risque et faire déplacer la marchandise pour des tentatives de vente souvent vaines. Mais le concept du marchand du désert semble plaire aux touristes qui ne manquent pas de s'arrêter, marchander et acheter des petits objets qu'ils n'avaient pas l'intention d'acheter mais c'est l'expérience de faire ses achats de souvenirs au désert, en plein air, au milieu des dunes qui les tente le plus.

C'est le fait d'acheter des souvenirs en plein désert qui tentent le plus les touristes. Les « marchands du désert » en sont conscients et ils essaient de profiter de cette expérience

[127] Entretien avec le propriétaire de la boutique « exposition berbère », M'hamid, le 08 avril 2006.

qu'aurait vécu le touriste et où il aurait payé le prix fort mais au désert la notion des prix diffère largement de celle de la boutique cloisonnée.

(E) - Les agences caravanières à M'hamid Centre

A M'hamid il y a une petite capacité de chambres car les caravaniers estiment que le touriste aspire plus à passer la nuit sous une tente « nomade ». D'ailleurs cette idée est déjà confirmée par un guide de voyages « *M'hamid propose des hébergements rudimentaires, mais la plupart des visiteurs qui s'y rendent préfèrent, et on les comprend, passer leurs nuits sous les étoiles, dans le désert* » (LONELY PLANET MAROC 2005 :325).

En effet, en 1996, comme on a vu précédemment, les acteurs locaux ont créé leurs campements[128] mais il leur fallait un lieu pour les commercialiser et créer des produits de circuits à dos de dromadaire, en 4X4 et qui prolonge la durée de séjour des touristes sur place.

Ils décidèrent alors de créer des agences caravanières qui feraient le même travail qu'une agence de voyages à différence près que le propriétaire n'est pas obligé d'avoir un diplôme supérieur de tourisme.

Les caravaniers, pour pouvoir ouvrir ladite agence, ont déposé une demande auprès de la commune pour avoir une autorisation d'organisation d'excursions chamelières. Quant au campement, ils avaient formulé une autre demande au niveau du caïdat pour obtenir cette fois une autorisation d'organisation de bivouacs. Ainsi, on note l'absence totale du ministère de tutelle (de tourisme) pour octroyer les autorisations mentionnées. Ces agences ne sont pas considérées sur le plan légal comme touristique mais comme un fonds de commerce. Donc, leurs références existent au niveau du registre de commerce à Ouarzazate et on n'a aucune trace de ces projets à la délégation du tourisme de la même ville.

Les caravaniers avouent profiter de cette lacune juridique au niveau du ministère du tourisme pour réglementer le statut d'une agence caravanière, tout comme les caravaniers de la ville de Zagora.

La création de ces agences avait pour but au début de commercialiser les bivouacs créés par les caravaniers et ce n'est que par la suite qu'ils commencèrent à proposer des excursions et des circuits par thème pour quelques heures ou plusieurs jours.

En demandant les années d'ouverture des agences caravanières aux caravaniers enquêtés, nous remarquons qu'à partir de l'an 2000, leur nombre a augmenté.

Toutes les agences caravanières se trouvent à M'hamid centre et la plupart s'alignent sur la place centrale du village, sauf l'agence du petit prince qui est sur la piste menant à l'auberge Boussole du Sahara et aux « portes du désert ».

Les caravaniers, au fil de leur récit, nous tracent l'évolution du tourisme saharien en tant que « produit » qui n'existait pas mais qui, grâce à leurs initiatives, prenait forme et le travail de groupe de l'ensemble des acteurs locaux est peaufiné.

« *Avant, le tourisme saharien n'existait pas. Les touristes visitaient les kasbahs et les monuments de la vallée du Drâa. Les locaux n'avaient pas cette idée. Ils proposaient au tout début des balades d'une heure à dos de dromadaires pour prendre des photos, c'est tout. Ce sont les T.O qui ont imposé le produit « désert » dans la région ! Et on a appris à faire le nôtre, indépendamment* [129]».

---

[128] Les caravaniers ont des emplacements fixes à l'erg Lihoudi, à Chegaga et aux portes du désert. « *Le bivouac est devenu à la mode. Et depuis 2001, les bivouacs offrent de plus en plus de « confort artificiel » aux touristes* ». (Entretien avec un chamelier, M'hamid, le 07 mai 2006).

[129] Entretien avec le propriétaire de l'agence bivouac l'erg, M'hamid, le 08 avril 2006. L'enquêté a pu un jour organiser en compagnie de touristes 80 jours : M'hamid, Tan Tan, Embouchure de Oued Drâa. Cette offre est fort rentable mais elle est rarissime vu que les touristes ne disposent généralement que de quelques jours et ils se contentent d'un petit aperçu du désert, juste aux environs proches de M'hamid.

Actuellement, il s'agit bel et bien d'un produit de désert, dont la conception découle d'abord des attentes de la demande touristique et ensuite de l'expérience acquise et accumulée par les caravaniers qui ajustent au fur et à mesure ce produit pour mieux satisfaire cette demande.
Les agences caravanières proposent des circuits et des excursions à dos de dromadaires, en 4X4 variant de quelques heures à une journée à plusieurs jours voire des mois, selon la disponibilité des touristes.
Tout caravanier explique les différents programmes qu'il a et ensuite le touriste décide-en fonction du temps qu'il a, de son budget, de ses motivations, des personnes qui l'accompagnent…– du circuit qui le tente le plus. Erg Lihoudi par exemple est la destination immédiate pour les touristes disposant de peu de temps, « *erg Lihoudi c'est le désert à portée de main !* [130]», tandis que Chegaga est vendu comme la « *mer de sable* » soit en 4X4 ou à dos de dromadaire et la nuitée en bivouac est incluse.
En effet, les agences proposent également des nuitées dans les bivouacs simples ou luxueux, équipés de toilettes fixes et de douches mobiles avec un programme d'animation, de danses folkloriques, de feu de camp et parfois de méchoui.
Les caravaniers ont aussi imaginé quelques supports d'information pour pouvoir vendre le circuit et permettre au touriste de visualiser l'offre proposée:
• **L'album de photos :** Les agences de M'hamid proposent au touriste (pour mieux le convaincre d'acheter son circuit) de feuilleter un album où les caravaniers ont pris en photo des touristes à qui ils ont déjà organisé des circuits et ils veillent à ce que les photos soient belles et variées (non seulement des photos de paysages, mais également de l'ambiance qui régnait entre les touristes). « *Grâce à l'album de photos, le touriste a un coup de foudre pour les endroits et il est plus convaincu de nous accompagner !* [131]».
• **La carte Topo ou la carte dessinée à la main ou la carte routière :** Il est très difficile aux caravaniers de M'hamid de se procurer des cartes topographiques de leur région car celle-ci est frontalière et les services de cartographie de Rabat ne délivrent lesdites cartes que sur demande pour des raisons de recherche justifiée. Ladite demande a été formulée par beaucoup de caravaniers mais en vain, ils n'ont jamais reçu un avis favorable pour pouvoir les acheter à Rabat.
Ils se contentent alors des cartes routières, (Michelin) et de la carte routière nationale du Maroc pour montrer l'itinéraire de l'excursion aux touristes mais elles restent néanmoins petites et elles s'avèrent plus utiles pour montrer la piste jusqu'à Foum Zguit[132] mais qui ne montre pas vraiment le détail des itinéraires que les touristes s'apprêtent à emprunter.
Cependant il nous est arrivé d'apercevoir une seule agence avec d'anciennes cartes topographiques qu'elle a réussi à avoir d'un « touriste-chercheur ». D'autres caravaniers préfèrent dessiner leurs circuits proposés à la main sur un fond de carte conçu par un peintre local ; « *ça fait plus joli, plus personnel et le touriste évalue cet effort de la part de l'agence pour lui faire plaisir et pour mieux lui expliquer le circuit qu'il va acheter ! En tous cas je préfère la carte dessinée à la carte routière qui ne montre rien, son échelle est trop grande pour que le touriste voit tel erg qu'il va visiter ou telle oasis ou de localiser son campement* [133]».

[130] Entretien avec le propriétaire de Nomadic Life, M'hamid, le 13 avril 2006.
[131] Entretien avec le propriétaire de l'agence Sahara Services, M'hamid, le 08 avril 2006.
[132] Beaucoup de caravaniers proposent ces dernières années de continuer la boucle vers Foum-Zguit, en passant par le lac Iriqui, par Zaouïat Sidi Abdenbi, par Mdouer Sghir et Mdouer Kbir, ou carrément vers Ouarzazate. Par contre rares sont les caravaniers qui proposent le circuit en piste vers Merzouga. Les caravaniers estiment que ce sont les acteurs locaux de Merzouga qui combinent leur désert avec celui de M'hamid pour prolonger la durée de séjour et non l'inverse.
[133] Entretien avec le propriétaire de l'agence bivouac l'erg, M'hamid, le 08 avril 2006.

Au fil de l'expérience, les caravaniers apprennent généralement à bien communiquer avec le touriste, à détecter ses souhaits et à deviner l'objectif de sa visite. Ils usent beaucoup des expressions comme « *le désert ne se raconte jamais, il se vit* » pour convaincre le touriste à acheter le circuit et découvrir lui-même le désert.
Les produits que les caravaniers proposent sont donc tout le temps modifiés selon la demande et tout est flexible pour le touriste.
Les caravaniers de M'hamid ont leurs réseaux de clientèle allant des faux guides, aux hôteliers, aux références dans les guides de voyage au bouche à oreille des touristes et à l'Internet.
Les caravaniers estiment qu'il y a beaucoup de touristes qui viennent à leurs agences directement grâce au bouche à oreille véhiculé par d'autres touristes qui ont vanté leurs services et qui leur ont indiqué les adresses et les différentes coordonnées desdites agences. Les caravaniers à cet effet veillent toujours à remettre au touriste à la fin du circuit leurs cartes de visites pour qu'ils la remettent à leur tour à d'autres éventuels touristes.
Actuellement, les touristes cherchent sur Internet des sites d'agences organisatrices d'excursions et de bivouacs et contactent directement les caravaniers pour se renseigner ou pour réserver.
Les caravaniers tentent récemment de contacter directement les touristes via leurs sites web et les mails échangés lors des précédents circuits, ce qui explique l'absence d'enseigne des campements de ces agences. « *Je ne travaille pas avec les intermédiaires sauf avec les hôtels quand ils ont besoin de dromadaires à louer ou de tentes* [134]».
Les caravaniers ont de plus en plus tendance à vouloir travailler indépendamment des autres acteurs locaux. « *Je pense à travailler tout seul. J'ai tout (les bivouacs, les dromadaires) sauf le Land Rover que je compte acquérir prochainement. Comme ça j'aurai tout le réseau de services à ma disposition et je travaillerai indépendamment des autres !* [135]»
Les caravaniers accueillent généralement les touristes à l'agence et ils les emmènent ensuite au campement qui est le point de départ de randonnées.
Il y a aussi des agences de voyages qui leur envoient parfois des clients mais les caravaniers préfèrent généralement travailler seuls pour être libres dans l'organisation du circuit et percevoir leurs dus aussitôt le circuit terminé et non attendre le paiement par vouchers que les agences de voyages leur auraient laissé.
Les caravaniers participent avec leurs touristes dans les circuits afin de contrôler leur bon déroulement et fidéliser les touristes.
La plupart des caravaniers ont débuté comme éleveur, ensuite comme chamelier puis cuisinier puis ils décidèrent de fonder leurs campements et enfin leurs propres agences[136] et donc ils jouent aussi le chef de la caravane et le rôle du guide qui répond aux éventuelles questions des touristes et qui est l'intermédiaire entre le touriste, les chameliers et le cuisinier.
Nous remarquons que le premier jour les caravaniers, en général, sont distants des touristes, la glace n'est pas encore brisée. Leurs tâches se résument à guider la caravane ou le véhicule, à leur servir à manger et ils laissent les touristes tranquilles. Même l'animation le soir dépend de la volonté des touristes. Mais les jours suivants, les caravaniers se familiarisent avec les touristes, on entend même des tutoiements et les touristes apprécient mieux cette familiarité qui leur fait sentir l'ambiance du désert entre « hommes du désert » et « européen » et non l'exécution d'une transaction commerciale qui lie le fournisseur (le caravanier) au client (le touriste).

[134] Entretien avec le propriétaire de l'agence La Porte du Grand Hamada, M'hamid, le 14 avril 2006.
[135] Entretien avec le propriétaire de l'agence La Porte du Grand Hamada, M'hamid, le 14 avril 2006.
[136] Rappelons-le, seule l'agence Zbar travel a été fondée en premier, 4 ans avant la création du campement aux « portes du désert ». Cette agence est aussi la seule qui soit mixte : maroco-norvégienne.

Les caravaniers considèrent les touristes comme des gens très curieux qui posent des questions telles : le nom du Jbel, de l'Erg, des plantes et des oiseaux. Comment vivent les nomades et les gens ici ? Comment s'approvisionnent-ils ? Les touristes demandent souvent le nom des ruines de villages trouvés sur leur passage, le nom des endroits, le nom des dromadaires…
Rares sont les caravaniers que nous avons accompagné qui commentent les itinéraires parcourus. Seul le propriétaire de l'agence bivouac l'erg, ayant une licence en histoire/ géographie, qui donne un aperçu aux touristes sur les ethnies de la région. On l'entend souvent expliquer aux touristes que « *M'hamid est peuplé par la tribu Ârib, les Harratine et les Draouas. Au 8ème et 9ème siècle, la région était occupée par la dynastie almoravide. Les arabes sont venus protéger les Harratines mais des conflits ont dégénéré. Ensuite, les arabes commencèrent à acheter des terrains et actuellement, les Harratines sont devenus des employés sur des terres que leurs ancêtres possédaient !* »
D'après ce caravanier, les touristes apprécient mieux ces explications simples plus que les pages d'histoire qu'ils peuvent lire sur leurs guides de voyage ou à l'Internet et ils se sentent impliqués dans les conflits entre ethnies de par le passé et leur homogénéité actuelle car ils ont réussi à dépasser les conflits, les différences linguistiques et culturelles et ils sont parvenus à travailler en équipe pour le tourisme et les touristes.
Les caravaniers veillent à ce que tout soit impeccable et hygiénique au niveau de la restauration, des selles de dromadaires, des tentes et qu'il y ait suffisamment d'eau. Ils sont conscients que les touristes ont peur des microbes et du sable dans leur nourriture même s'ils viennent de leur plein gré au désert, « *au royaume du sable* » comme ils disent.
Ils sont convaincus que pour satisfaire leurs touristes, les caravaniers doivent offrir de la tranquilité, du « désert », pour indiquer des espaces vastes sans touriste ou véhicule à l'horizon et qu'ils doivent parler doucement entre équipe pour ne pas gâcher les moments de solitude et de silence que le touriste veut passer au désert.
Selon les caravaniers enquêtés, les touristes apprécient par ordre décroissant le désert sablonneux, la liberté, la tranquilité, les étoiles, l'aventure et l'apprentissage de la vie au désert, les traditions et la vie nomade…
Les typologies des touristes par nationalité sont rarement évoquées et en leur demandant s'il n'y avait pas des particularités selon les nationalités des touristes, seules deux catégories sont émises : les Français aiment beaucoup la marche et la randonnée pédestre alors que les Espagnols aiment beaucoup les engins mécaniques pour découvrir le désert : les motos et les 4X4, et ils aiment les bivouacs. « *Ils circulent seuls, munis de leur GPS au désert et ne font pas appel à nous. On ne profite pas des touristes espagnols. Et les Portugais ont tendance à faire pareils* [137]».
Lors des excursions à dos de dromadaires avec les touristes, les caravaniers essaient d'emprunter des sentiers où ils ne risquent pas de trouver des 4X4, motos ou Quads. « *Ça brise tout le charme du désert. Le touriste est venu pour fuir tout signe de modernité, de bruit, de pollution…tout signe atypique à la magie des lieux. D'ailleurs, si le touriste voit un Quad ou tout autre engin mécanique le dépasser, il se tourne vers nous pour nous blâmer d'avoir autorisé ça sur notre territoire. Ils ne comprennent pas notre impuissance à faire quoi que ce soit. Car celui qui conduit le 4X4, ou le Quad est à son tour un touriste. Le client est roi et donc il peut tout se permettre !* [138]».
Les caravaniers montrent aux touristes les marabouts en plein désert et à leur tour, ils s'arrêtent quelques minutes où ils font leurs vœux, ce qui surprend les caravaniers de voir des Européens croire aux mêmes superstitions que les Marocains de M'hamid.

[137] Entretien avec le propriétaire de l'agence Aventoura, M'hamid, le 16 avril 2006.
[138] Entretien avec le propriétaire de l'agence La Porte du Grand Hamada, M'hamid, le 14 avril 2006.

Les caravaniers tiennent un discours paradoxal sur le compte des touristes. Tantôt ces touristes sont taris d'éloge « *les touristes sont gentils, on adore travailler pour eux !* [139]», tantôt critiqués : « *même si on trouve parfois un touriste compliqué, on cède pour gagner le touriste et la publicité qu'il va générer. La patience est le mot clé pour gagner ses clients et pour agrandir le projet. Il arrive parfois que tu as affaire à un touriste aux problèmes psychiques apparents qui est venu se retrouver, voire guérir au désert et tu es surpris de son comportement mais tu ne dois rien laisser paraître, il faut puiser dans sa propre patience pour boucler le circuit dans les normes* [140]».

Les touristes sont aussi décrits comme des pros du marchandage : « *les touristes marchandent toujours. Ils se sentent fiers du prix qu'ils ont imposé grâce à leur marchandage. Mais si le touriste est envoyé par quelqu'un d'autre, le prix est fixe et il paie le même montant que son ami qui lui a conseillé mon agence* [141]».

Ce qui importe le plus aux caravaniers pour satisfaire le touriste c'est d'abord qu'il mange bien, qu'il dorme bien, qu'ils lui jouent de la musique nomade (Hassani) et qu'ils lui racontent les légendes du désert.

Les caravaniers accompagnent les touristes dès leur petit âge, ils s'exercent donc à apprendre outre les langues étrangères, à maîtriser les attentes des touristes et les anticiper en les leur proposant.

Les caravaniers définissent leur rôle comme celui de l'information, de l'organisation de circuits, de l'orientation et récemment de la sensibilisation à la vulnérabilité de l'environnement. Mais comment évaluent-ils leur métier ?

Les randonnées chamelières et les excursions en 4X4 n'étaient ni connues ni nombreuses et seule l'enseigne de « Nomadic life » était plantée sur la grande place. Le nombre des agences caravanières démontre l'augmentation du nombre des touristes et la rentabilité de ladite activité qui créé un mouvement d'émulation poussant les autres acteurs à avoir leurs propres agences, voire plusieurs[142].

Néanmoins, c'est la « légalisation » de l'ancienne situation de ces caravaniers (statut informel de faux guide) qui motivait la plupart des caravaniers à fonder leurs agences et c'est le premier point positif qu'ils évoquent en leur demandant d'évaluer leur métier.

« *Ces agences en quelque sorte nous permettent aussi d'accompagner les touristes « légalement » car on est propriétaire d'une structure de tourisme même si elle relève du commerce !* [143]».

« *L'agence autrichienne avec qui je m'entretiens m'a donné un badge qui atteste que j'ai le droit d'accompagner les touristes en route et à l'aéroport. Alors que le ministère marocain ne daigne pas me le donner !* [144]».

Cependant ils se plaignent de beaucoup de facteurs, notamment l'absence de l'Etat et la prolifération d'initiatives personnelles créant une concurrence déloyale.

Les caravaniers relèvent dans ce sens que la promotion de la destination M'hamid se fait grâce à leurs initiatives privées (partenariats avec des agences touristiques, représentation dans des salons et des foires touristiques à l'étranger) et non par l'ONMT :

« *La région de M'hamid est une zone frontalière et marginalisée. Seul le tourisme est notre « lueur d'espoir ». L'Etat reste totalement absent pour propulser des projets de développement économique et social* [145]» ;

---

[139] Entretien avec le propriétaire de l'agence Zbar travel, M'hamid, le 07 avril 2006.
[140] Entretien avec le propriétaire de l'agence La Porte du Grand Hamada, M'hamid, le 14 avril 2006.
[141] Entretien avec le propriétaire de l'agence La Porte du Grand Hamada, M'hamid, le 14 avril 2006.
[142] Les deux frères Sbaï par exemple détiennent plus d'une agence caravanière à M'hamid : Cherg expéditions, M'hamid travel, Petit Prince et Saharia Services.
[143] Entretien avec le propriétaire de Nomadic Life, M'hamid, le 13 avril 2006.
[144] Entretien avec le propriétaire de l'agence La Porte du Grand Hamada, M'hamid, le 14 avril 2006.
[145] Entretien avec le propriétaire de l'agence Aventoura, M'hamid, le 16 avril 2006.

« *Pour avoir les clients, il faut avoir des amis à l'étranger qui t'envoient des clients, des cartes de visite remises à chaque touriste à la fin du circuit et enfin l'Internet qui est devenu incontournable pour la promotion des services de l'agence, ainsi que le contact et l'échange des informations, des prix, bref la finalisation du circuit avec les attentes du client mais l'Etat ne fait rien pour nous !* [146]».

Les caravaniers se plaignent aussi du GPS qui a tendance à remplacer désormais les guides et les accompagnateurs locaux et les cartes.

« *Pour les excursions à dos de dromadaires, les acteurs locaux sont indispensables. Par contre celles en 4X4, les touristes peuvent partir seuls s'ils ont déjà les coordonnées GPS du trajet. Mais heureusement que le GPS ne capte pas sur les frontières* [147]».

Les caravaniers soulèvent aussi les problèmes causés par le tourisme de désert tels les déchets en plein désert et le bruit occasionné par les 4X4, les motos et surtout les Quads.

« *Les touristes à qui j'organise les méharées, me demandent de leur faire éviter les sentiers des Quads ; mais le problème c'est que les Quads ne s'astreignent pas à suivre des sentiers précis* [148]».

Heureusement la nature a limité le territoire des engins mécaniques et celui des dromadaires. Sur la rive gauche de l'oued Drâa, il n'y a que le désert sablonneux et il reste donc vierge, où les caravaniers organisent des excursions à dos de dromadaire. Quant à sa rive droite, c'est une piste caillouteuse, c'est le désert rocheux, que les 4X4 et les autres engins parcourent. « *Il est difficile pour les véhicules de traverser l'oued, parvenir à la rive gauche et déranger les excursions chamelières* [149]».

Les caravaniers relèvent également les différentes concurrences qu'ils appréhendent. Il y a une concurrence entre les caravaniers au niveau de M'hamid et au niveau de toute la région de Zagora et même de Ouarzazate. « *M'hamid est la porte du désert par excellence. Ouarzazate et Zagora usurpent ce mot pour faire de la publicité à leur région et voler les touristes à M'hamid !* [150]».

En 2006, une agence caravanière fut construite au nom de « Saharia Services » alors qu'une agence « Sahara Services » existait depuis 2001 et elle était déjà recommandée dans plusieurs guides.

« *C'est de la concurrence malhonnête. Le propriétaire de Sahara Services a travaillé dur depuis pour que son agence gagne son actuelle renommée et ce concurrent n'a rien trouvé de mieux que de lui prendre son nom commercial en ajoutant un « i » ! Mais est-ce que le touriste fera la différence à ce « i » ?* [151]».

« Saharia services » est située dans une très belle maison, décorée comme une Kasbah et juste à gauche de l'entrée du village, donc bien avant « Sahara Services », située, elle, dans la grande place du village.

Ce nouveau caravanier n'est autre que le propriétaire d'une autre agence caravanière à Ouarzazate (Cherg Expéditions), de sa succursale à M'hamid et de l'agence le Petit Prince.

Cette tendance à créer des agences caravanières à Ouarzazate[152] qui portent le même nom que leurs succursales à M'hamid est observée dans trois cas :

---

[146] Entretien avec le propriétaire de l'agence Azawad, M'hamid, le 24 avril 2006.
[147] Entretien avec le propriétaire de Nomadic Life, M'hamid, le 13 avril 2006.
[148] Entretien avec le propriétaire de l'agence bivouac l'erg, M'hamid, le 08 avril 2006.
[149] Entretien avec le propriétaire de l'agence La Porte du Grand Hamada, M'hamid, le 14 avril 2006.
[150] Entretien avec le propriétaire de Nomadic Life, M'hamid, le 13 avril 2006.
[151] Entretien avec le frère du propriétaire de Zbar travel, M'hamid, le 19 mai 2007.
[152] L'agence Iriqui est située au boulevard Mohamed V, proche du palais des congrès, alors que les agences Cherg Expéditions et Zbar Travel existent toutes proches l'une de l'autre à la place des Habous. Ces deux emplacements sont jugés accessibles aux touristes puisqu'on est dans la zone touristique de la ville de Ouarzazate, entourée d'hôtels et d'agences de location de transport.

• Le propriétaire de l'agence Iriqui de Ouarzazate n'est autre que le propriétaire de l'hôtel Iriqui de M'hamid et du camping Oum Laâlag.
• Le propriétaire de l'agence Cherg Expéditions n'est autre que le propriétaire de l'agence caravanière Cherg Expéditions de M'hamid.
• Et enfin le propriétaire de l'agence Zbar Travel de M'hamid qui a ouvert son agence Zbar Travel à Ouarzazate en 2007.

L'idée de créer des antennes à Ouarzazate pour les projets de M'hamid est une façon détournée de faire face au détournement des touristes et de les accueillir de l'aéroport de Ouarzazate. C'est aussi une possibilité qu'ils offrent aux touristes n'ayant pas encore réservé leurs voyages au désert de le faire à Ouarzazate. « *C'est une manière de réagir à la concurrence de Zagora qui nous vole nos clients car elle se situe au nord de M'hamid, alors on est venu à Ouarzazate qui est encore plus au nord pour avoir nos clients bien en amont* [153]».

Les caravaniers essaient aussi de diversifier les métiers dans le tourisme de désert pour combler le déficit comme combiner la location des 4X4, location des tentes, des dromadaires, construction de campements fixes ou encore l'exemple du propriétaire de l'agence bivouac l'erg qui a un campement à l'erg Lihoudi, une boutique de souvenirs (expédition berbère) et qui travaille avec les agences de voyage de Marrakech[154] puisqu'il est guide officiel.

Les caravaniers souffrent aussi de la concurrence des hôtels qui ont leurs propres bivouacs alors qu'« *ils n'ont pas le droit d'organiser des excursions puisque des agences existent pour ça ! Et il y a aussi des personnes qui n'ont que ces bivouacs !*[155] » ;

« *La vraie concurrence dont on souffre c'est l'organisation –sans intermédiaire de l'agence- des excursions et des bivouacs* [156]».

Donc, les hôtels sont des concurrents directs des agences organisatrices de bivouacs. « *L'agence c'est cela sa principale activité ; si elle ne les vend pas, elle n'a aucune recette alors que l'hôtel vend des chambres et des couverts pourquoi il s'accapare aussi les excursions ?* [157]».

Cette concurrence mène au bradage des prix pour « *couper l'herbe sous le pied de l'autre concurrent, alors que moi j'adhère à l'idée de l'unification des prix* [158]». En effet, il n'y a pas de prix fixes, il n'y a que le bradage des prix entre les acteurs même (hôteliers, chameliers, faux guides, caravaniers, propriétaires de 4X4...).

Les caravaniers évoquent le problème des faux guides qui est à leur sens le responsable de l'anarchie du tourisme à M'hamid et du bradage des prix :

« *Le tourisme de désert n'est pas bien organisé. Il y a beaucoup d'hôtes qui donnent une mauvaise prestation* [159] » ;

« *On essaie d'être organisé, d'où l'idée de faire des agences pour organiser les bivouacs et les excursions. Mais on est confronté continuellement aux faux guides qui ne paient rien mais organisent tout et gagnent le maximum. On est aussi concurrencé par les hôtels qui doivent organiser les excursions uniquement en sous-traitance avec ces agences. Devant ces faits, on admet que notre volonté de nous organiser s'est tout simplement heurtée à la réalité de la pagaille totale !* [160]» ;

---

[153] Entretien avec le frère du propriétaire de Zbar travel, M'hamid, le 19 mai 2007.
[154] D'ailleurs c'est grâce à son expérience dans une agence de voyages à Marrakech que le propriétaire de l'agence de l'erg a réalisé que la demande touristique s'accroît pour le désert : *je me suis dit pourquoi ne pas en profiter notamment que je suis originaire de M'hamid et que je connais très bien le désert !* » (Entretien avec le propriétaire de l'agence de l'erg, M'hamid, le 08 avril 2006).
[155] Entretien avec le propriétaire de l'agence Azawad, M'hamid, le 24 avril 2006.
[156] Entretien avec le propriétaire de Nomadic Life, M'hamid, le 13 avril 2006.
[157] Entretien avec le propriétaire de Nomadic Life, M'hamid, le 13 avril 2006.
[158] Entretien avec le propriétaire de l'agence bivouac l'erg, M'hamid, le 08 avril 2006.
[159] Entretien avec le propriétaire de Sahara Services, M'hamid, le 08 avril 2006.
[160] Entretien avec le propriétaire de Nomadic Life, M'hamid, le 13 avril 2006.

« *Le faux guide est gagnant sur tous les plans. Il organise lui-même ses excursions, qui sont toujours à bas prix, car il n'a pas de charges fixes d'agences, ni de frais d'entretien des équipements ni d'amortissement* [161]».
« *On compte sur les responsables pour lutter contre les faux guides mais tant que tout le monde profite du système des commissions le problème ne serait jamais résolu car si on n'est pas convaincu par une cause, il est impossible qu'on la défende !* [162]».
Les faux guides sont donc considérés par les caravaniers comme un vrai problème qui nuit à l'image de M'hamid et qui fait renoncer plus d'un touriste à poursuivre son périple au désert.
Rares sont les caravaniers qui ont défendu les faux guides et valorisé leurs rôles qui contribuent à l'activité touristique et à convaincre le touriste à faire des randonnées dans le désert et à acheter une nuitée au bivouac, à l'hôtel ou tout un circuit.
Certes la majorité des caravaniers se plaignent des faux guides et de leur attitude à M'hamid vis-à-vis des touristes mais ironie du sort ces même caravaniers sont traités de tels, de faux guides, aux yeux des gendarmes quand ils accompagnent les touristes de ou à l'aéroport. « *Pour les gendarmes, toute personne accompagnant les touristes sans carte professionnelle de guide est faux guide et donc elle est passible de comparution devant le tribunal assortie d'une amende* [163]».
En effet, dans certains cas, même les autorisations de création des agences ainsi que les cartes délivrées par quelques agences étrangères, attestant que le caravanier travaille pour leur compte et qu'il accueille leurs touristes, ne sont pas prises en compte par les gendarmes qui n'acceptent que la présentation d'une carte de guide officiel signée par le ministère du tourisme.
Les caravaniers suggèrent réglementer le statut des faux guides, des accompagnateurs, des propriétaires des agences de bivouacs… en guise de récompense à avoir développé le tourisme dans un espace marginalisé tel que M'hamid et ses environs. « *Nous avons de nos propres initiatives développé le tourisme comme vous le voyez maintenant et on ne digne même pas nous délivrer une carte officielle de guide. Le touriste ne nous fait plus confiance quand il voit le gendarme nous coller une amende pour accompagnement illégal de touristes. Il croit que nous sommes des arnaqueurs. Comment voulez-vous développer le tourisme de la sorte ? Il faut que le ministère s'adapte à la situation actuelle et régularise notre statut. On travaille dans le désert à guider et à accompagner les touristes, on ne demande qu'une pièce qui le prouve et qu'on puisse la brandir à chaque contrôle. On ne fait de mal à personne, on travaille et le ministère du tourisme ne nous laisse pas faire !* [164]».
Les caravaniers redoutent également l'arrivée croissante des investisseurs étrangers dans la région.
En effet, au tout début du tourisme saharien en tant que produit organisé et vendu par les locaux (à partir des années 1990), les porteurs de projets étaient exclusivement des natifs de la région mais au fur et à mesure que le produit s'impose et réussit, il y a des investisseurs étrangers (français, espagnols et allemands…) qui viennent s'installer avec leurs gros capitaux et leurs forts réseaux de clientèle dans leur pays d'origine, notamment à Bounou, Oulad Driss et de façon moindre mais ascendante à M'hamid[165] et cela inquiète quelques caravaniers. « *Dès que le produit s'est enraciné dans la région, les grands (les investisseurs étrangers) sont venus pour éliminer les petits (les investisseurs locaux)* [166]». Même si certains

[161] Entretien avec le propriétaire de l'agence Zbar travel, M'hamid, le 07 avril 2006.
[162] Entretien avec le propriétaire de Nomadic Life, M'hamid, le 13 avril 2006.
[163] Entretien avec le propriétaire de l'agence Sahara Services, M'hamid, le 08 avril 2006.
[164] Entretien avec le propriétaire de Nomadic Life, M'hamid, le 13 avril 2006.
[165] On compte l'hôtel espagnol Azalay, l'auberge maroco-française Boussole du Sahara, le campement maroco-français Rêve Sahara et le bivouac français Chez Bernard à erg Lghoul.
[166] Entretien avec le propriétaire de l'agence bivouac l'erg, M'hamid, le 08 avril 2006.

caravaniers travaillent avec les projets étrangers, ils continuent d'appréhender cette « invasion » des étrangers ; « *peut-être un jour les étrangers maîtriseront les circuits et les itinéraires et se passeront de nos services* [167] » ;
« *Les agences de Marrakech qui travaillent pour les grands TO transitaient au début (depuis 2000) par des agences de bivouac mais dès qu'elles ont appris à connaître les sentiers et les lieux de bivouacs et les services proposés, elles ne nous contactent plus et elles organisent elles-mêmes les excursions !* [168]».
Les caravaniers sont aussi déçus des descriptions de la région dans les guides de voyages, notamment le guide du routard ; « *le guide du Routard nuit au tourisme au Maroc en général et à M'hamid en particulier. Non seulement il décrit péjorativement les locaux, mais il mentionne des prix qui ne nous arrangent pas et qui restent invariables d'une édition à une autre. Quand même, le niveau de vie devient de plus en plus cher. Les touristes une fois qu'ils savent qu'ils vont payer plus que ce qui est écrit sur le Routard, ils renoncent à continuer la négociation. Ils ont entièrement confiance dans leur guide de voyage et les prix qu'il mentionne* [169]».
Les agences caravanières ne travaillent pas à plein temps. Elles ouvrent en haute saison seulement au mois d'avril et au mois de mai et elles ferment en basse saison pour n'ouvrir qu'à la mi-septembre jusqu'à la fin du mois de décembre.
La haute saison s'étale du mois de septembre au mois d'avril alors que la basse saison est surtout l'été puisqu'il fait très chaud. C'est le tourisme national qui prend le relais, les touristes marocains viennent pour faire des bains de sable. « *Mais ils ne consomment pas nos produits, contrairement à la clientèle internationale. Il s'agit de deux types de clientèles aux motivations et aux attentes du voyage au désert complètement différentes. En plus des budgets marocains nettement inférieurs !* [170]».
Les caravaniers sont satisfaits car ils font travailler beaucoup de gens avec eux mais ils se plaignent de l'influence négative du tourisme au niveau de « *la perte de la culture sahraouie qui devient une culture orientée vers le portefeuille du touriste, vers le gain rapide* [171]».
Cependant ils font remarquer la difficulté d'organiser et à la dernière minute un circuit aux touristes qui débarquent à l'improviste, sans réservations ; « *l'organisation des bivouacs et des excursions implique une corvée, c'est difficile, il faut de la patience (avec les touristes et avec les membres de l'équipe car sous la pression de devoir tout préparer et impeccablement ça ne se passe pas toujours sans petits accrochages entre nous), et il faut de l'endurance (car on peut organiser des bivouacs et des excursions avec la même équipe 3 à 4 fois par mois !)* [172]».
Dans un autre volet, nous remarquons que les projets des caravaniers qu'ils comptent réaliser entre 2008 et 2010 sont orientés vers l'introduction de plus de luxe dans les bivouacs et dans la construction de kasbah de luxe dans la palmeraie de M'hamid et le repérage d'autres itinéraires non encore touristifiés.
Par ailleurs, nous relevons l'absence d'une association touristique à M'hamid, à l'instar de l'initiative de la GTZ et de l'ADEDRA : l'ACTECOD. Seule « l'agence des professionnels du tourisme saharien », créée en 2002 a existé mais suite aux conflits, elle n'était plus opérationnelle et elle fut remplacée en 2005 par « l'association touristique saharienne».

[167] Entretien avec le propriétaire de Nomadic Life, M'hamid, le 13 avril 2006.
[168] Entretien avec le propriétaire de l'agence bivouac l'erg, M'hamid, le 08 avril 2006.
[169] Entretien avec le propriétaire de Nomadic Life, M'hamid, le 13 avril 2006.
[170] Entretien avec le propriétaire de l'agence Azawad, M'hamid, le 24 avril 2006.
[171] Entretien avec Sahara Services, Zagora, le 08 avril 2006.
[172] Entretien avec le propriétaire de l'agence bivouac l'erg, M'hamid, le 08 avril 2006.

« *Celle-ci commence un peu à bouger mais les acteurs locaux n'y adhèrent pas tous, on essaie de les convaincre* [173]».

5.2.2.6 La monopolisation de quelques familles du tourisme de désert à M'hamid

En général, nous remarquons que les acteurs locaux (de l'hébergement, des agences caravanières, des boutiques de souvenirs…) ont tendance à monopoliser différents services touristiques au sein d'une même famille et ils essaient d'avoir des bivouacs permanents dans les sites non encore massifiés.

Ces familles comptent beaucoup de fils qui, indépendamment l'un de l'autre, ont fondé leurs projets :

Famille Naâmani : hôtel Sahara, camping Hamada du Drâa, Boussole du Sahara, bivouac Rêve aventure (en association à Ras N'khel), agence caravanière « erg Chegaga » (en association à Oulad Driss).

Famille Sbaï : hôtel Iriqui, agence Iriqui (à Ouarzazate), camping Oasis enchantée « Oum Laâlag », agence caravanière Saharia Services, le Petit Prince et M'hamid Travel et le bazar « maison touarègue » actuellement fermé et converti en une boutique de souvenirs au hall de l'hôtel espagnol Azalay.

Famille Bachir : camping la Khaïma, boutique marché des caravanes et agence Azawad.

5.2.2.7 La touristification progressive des environs de M'hamid

En 1990, erg Lihoudi commençait à développer son offre de bivouacs permanents. Ensuite l'oasis Oum Laâlag commence à pointer comme une étape paradisiaque pour les touristes contents de découvrir une oasis en plein désert, entourée de palmiers et à la source permanente. Au milieu des années 1990, Chegaga est vendue comme cette mer de sable qui représente le « vrai » désert.

Parallèlement, de plus en plus de TO et d'acteurs locaux s'aventurent plus loin pour offrir des lieux encore « vierges » aux touristes. Alors ils se dirigent vers le lac Iriqui et proposent même la boucle jusqu'à Foum Zguit.

Depuis 1992 le circuit le plus connu et le plus vendu par les agences de randonnée reste celui de M'hamid- erg Lihoudi – Oued Naâm – Bouguern – Oued laâtach – Oum Laâlag – Chegaga. Toutefois, Chegaga est actuellement envahi par les engins mécaniques tels que les 4X4, Quads, motos…

Les locaux de M'hamid se rendant compte que l'erg Lihoudi et l'erg Chegaga commencent à se massifier, ils exploitent d'autres lieux au désert comme erg Ezzehar – Ras N'khl (L'extrémité sud de la palmeraie de M'hamid, pour faire des haltes déjeuner dans les maisons abandonnées dues à l'exode des habitants de la palmeraie) – Sidi Naji – Bousnina (ancien village de potiers, les traces des débris de moule témoignent encore de l'activité potière qui fleurissait dans ce village) – erg Smar – erg Sedra.

Les bivouacs des hôtels de Zagora (la fibule du Drâa et Kasbah Asmaa), implantés à Chegaga, sont réservés à leurs seuls clients. La Fibule du Drâa à Zagora, était le premier bivouac à Chegaga et ce en 1986. Cet hôtel proposait à ses clients une nuitée à Zagora et une autre au désert, à Chegaga.

Suite à la guerre du Golf de 1991, les bivouacs de Kasbah Asmaa et ceux de la Fibule du Drâa ont été enlevés pour être réimplantés en 1999. Sinon, tous les autres bivouacs de Chegaga sont fixes et semi-bétonnés et appartiennent aux acteurs locaux de M'hamid.

Les sites touristiques qui sont actuellement très bien vendus sont M'hamid (portes du désert)– Ras N'khl – erg Smar – erg Ezzehar – Chegaga – Bivouac Bernard à Erg Lghoul, avec une

[173] Deuxième entretien avec le propriétaire de Nomadic Life, M'hamid, le 23 janvier 2007.

vue sur le Lac Iriqui – Zaouïa Sidi Abdennbi – Iriqui – les fossiles de Medouar Seghir et la palmeraie de Foum Zguit.
Il existe aussi un circuit très en vogue mais il est vendu au niveau de Zagora et qui concurrence les produits de M'hamid : il s'agit de Zagora – Fayja – Hassi Dyabi – Oued Lmhaser – Chegaga – Miht Sallah – Oum laâlag – Oued Laâtach – Bouguern – Erg Lihoudi ou Bour vers M'hamid.
Nous allons nous intéresser plus particulièrement à l'oasis d'Oum Laâlag car elle abrite un camping, des nomades et elle reste un passage incontournable pour les touristes.

(A) - L'oasis sacrée d'Oum Laâlag
Oum Laâlag est une oasis qui est de plus en plus recommandée par les acteurs locaux de M'hamid, car ils sont conscients de l'importance de ponctuer un circuit d'une oasis, si emblématique dans l'esprit des touristes. « *Et, quand on aperçoit, après des journées de marche dans le désert brûlant, caillouteux et sans végétation, une aimable verdure qui pousse sous le toit protecteur des palmiers élancés, alors on oublie presque les fatigues et les incommodités de la marche à travers le désert, car on croit être arrivé dans une des îles des bienheureux* » (ROHLFS 1861-1864 : 53).
Cette oasis offre aux touristes l'opportunité de se rafraîchir à la source Oum Laâlag et de prendre en photo les nomades et leurs dromadaires qui viennent s'abreuver à ladite source (cf. Photo 37). « *L'eau qui se faufile, limpide sous les arbres, la présence inattendue des sources au milieu du désert, donnent une vie à ce paysage* (AÏT HAMZA 2002 : 131).

Photo 37 : Touristes observant les nomades et leurs troupeaux de dromadaires à l'oasis d'Oum Laâlag

Toutefois, lors de nos visites à ladite oasis nous avons remarqué son début de massification (cf. Photo 38) et les enfants des nomades étaient toujours en haillons, poussiéreux, pieds nus et ils font de la peine aux touristes. Et même les vêtements ramenés par les touristes solidaires sont vendus par les parents nomades et leurs enfants gardent les mêmes haillons pour attiser la pitié d'autres touristes.

Photo 38 : Vers une massification de l'oasis d'Oum Laâlag

Cette oasis abrite également un camping depuis 1987. Nous avons mené un long entretien[174] avec le propriétaire et nous avons séjourné sur place pour mieux comprendre le tourisme de désert dans l'arrière-pays de M'hamid.
L'enquêté accumulant une expérience dans le tourisme depuis la fin des années 1980, il nous est paru primordial de reprendre l'essentiel de l'entretien ci-après, séparément, pour mieux approcher sa vision des choses.

[174] Entretien avec Dr. Labbas Sbaï, propriétaire de l'hôtel-restaurant « Iriqui » (M'hamid Centre), du camping « L'oasis Sacrée » (Oum Laâlag) et de l'agence de voyages « Iriqui Excursions » à Ouarzazate, Oum Laâlag, le 11 avril 2006. « *Labbas Sbaï est chirurgien de profession, il a quitté son travail en suisse pour s'installer dans le désert. Attaché à sa région natale, Sbaï a essayé de contribuer à son développement* » (NASSIRI 2006 : 30). L'enquêté a passé 40 jours en prison pour avoir osé dire les choses en face et s'il n'y a pas de changement, il va sacrifier ce qu'il a fait. « *A M'hamid El Ghizlane, Labbas Sbaï, médecin et hôtelier est connu pour avoir été traîné devant la justice en 2006 parce qu'il avait dénoncé à l'époque les autorités qui tolèrent, dans un silence complice, le trafic de chameaux, de cigarettes et de haschich dans cette zone frontalière entre le Maroc et* l'Algérie » (EL AZIZI 2008 : 21).
Toutes les phrases en guillemets sont citées par l'enquêté.

L'enquêté est membre de la famille notable des Sbaï, pionnière dans le développement du tourisme dans la région et il est le seul investisseur à l'oasis Oum Laâlag malgré la polémique que ce projet de camping soulève (cf. chapitre 3). L'enquêté qui exerçait en tant que chirurgien en Suisse est retourné aux origines car il veut ressusciter la vie dans les oasis.

→ A1. Perception des touristes par le propriétaire du camping

L'enquêté nous compare la perception hostile qu'avaient les locaux du touriste au début du tourisme avec celle positive de la décennie 2000.

« *Dans les années 1970/ 80, quand quelqu'un de la région accompagnait les touristes, il était très mal vu et c'était interprété comme un signe de débauche. Il y avait même les gens âgés du village, par exemple, qui faisaient la morale à ces personnes accompagnatrices, leur rappelant la religion, que c'est malsain ce qu'ils entreprennent. La phrase la plus forte en ce temps qui ne cessait d'être répétée pour rappeler à l'ordre : vous les accompagnerez également en enfer !*

Mais ensuite, et au fur et à mesure, on découvre que les touristes sont des gens comme nous, qu'ils sont gentils et qu'ils ont un cœur, une âme…On se croyait en position de force ; c'est notre région et ils ne sont que des intrus. Mais par la suite on s'est rendu progressivement compte que grâce à leur voyage on gagne de l'argent et qu'en réalité on a besoin d'eux !

Cependant, nous, dans le tumulte de l'évolution, on n'a pas pu satisfaire nos besoins et en conséquence on est devenu dépendant de ces touristes. Maintenant, ils ne sont plus des intrus mais des hôtes si attendus !

Parallèlement, les locaux commencent à mieux connaître les touristes. Dans ce sens, j'adhère à l'idée que le tourisme fait rapprocher les peuples et crée une compréhension entre différentes cultures mais à condition que le tourisme soit bien organisé ».

Selon l'enquêté, le tourisme de désert est venu pour répondre à la fois aux besoins vitaux de la population locale et aux besoins de vacances et de dépaysement des touristes qui fuient le stress et aspirent à connaître des lieux différents et intéressants. Donc il y a une correspondance des besoins des uns et des autres.

L'enquêté perçoit les touristes comme des victimes de la société industrielle. « *Certes, la progression occidentale a satisfait les besoins matériels des touristes mais ils aspirent également à la satisfaction des besoins moraux. C'est pourquoi ils quittent leur pays et ils voyagent un peu partout dans le monde en quête de cette satisfaction morale.*

La société orientale, par contre a satisfait les besoins moraux mais le nécessaire (matériel) n'est pas encore satisfait ! ».

Depuis les années 1980, le tourisme de désert s'impose à la région du sud-est (Ouarzazate, Zagora, Errachidia) comme une réalité et devient l'activité majeure –pour ne pas dire la seule- dans la région, d'où l'idée de l'enquêté à fonder un camping dans cette oasis.

Toutefois l'enquêté tient à préciser que le tourisme de désert est fait pour les touristes internationaux mais pas pour les nationaux. « *Pourquoi ? Eh bien parce que les marocains ne fuient pas le stress pendant leurs vacances, ils partent au stress, ils voyagent dans les grandes villes !* ».

Il perçoit également le touriste comme quelqu'un qui est libre d'aller où il veut au désert et de faire ce qu'il veut et qu'il n'y a aucune restriction de passage ou de délimitation des zones touristiques.

Il fait une typologie des touristes, notamment les deux principaux marchés qu'il accueille dans son camping : « *Les touristes français –surtout- veulent qu'on reste traditionnel pour leur plaire ! Et les espagnols aiment surtout rouler en 4X4 dans le désert et ils ne cessent de répéter aventura ! aventura !*».

→ *A2. Les efforts pour avoir de la clientèle au camping Oum Laâlag*

Comme nous le décrit GANDINI (cf. chapitre 3), certes les prix de la restauration sont aussi chers qu'en terrasse à Paris mais l'enquêté exige des prix chers pour trier la clientèle et accueillir la plus aisée. Il veut « *un tourisme de qualité et non de quantité* ».

Le camping de l'oasis sacrée est aussi considéré par l'enquêté comme un projet touristique écologique dont il est très fier. « *Jamais un projet comme le mien ne verrait le jour. J'ai tellement bataillé pour imposer mes principes et ma volonté de bien faire les choses* ».

L'enquêté nous rappelle qu'au tout début, il n'y avait que l'agriculture, mais la sécheresse a tué les palmeraies qu'il veut maintenant faire revivre via le tourisme

« *Je veux refaire vivre l'oasis. L'oasis pour moi est ce petit enfant que j'essaie de maintenir !* ».

Il travaille uniquement avec les touristes individuels, il ne travaille ni avec les agences de voyages ni avec les intermédiaires. « *Si on fait le tourisme de masse, on fait fuir les touristes individuels ! Impossible de faire les deux à la fois ! Le problème c'est que c'est plus rentable de travailler avec le tourisme de groupe. C'est vrai qu'avec les touristes individuels on ne gagne pas beaucoup mais on garde le désert propre et on véhicule notre culture !* ».

Grâce au site d'Internet de son agence de voyages « Iriqui Excursions », il traite directement avec les clients intéressés par ce qu'il offre, en plus du bouche à oreille et des guides (livres).

Il accueille les touristes à Ouarzazate, puis il les achemine à son hôtel Iriqui ou à l'oasis Oum Laâlag. L'enquêté propose des caravanes à dos de dromadaire, avec des nuitées-étapes dans des bivouacs temporaires « *les touristes aiment dormir dans le désert comme des nomades, sous des tentes* ». L'enquêté propose également la visite de sa réserve naturelle au sein du camping, où les touristes font connaissance de la faune, la flore et de la culture biologique. Enfin, il suggère une nuitée à Chegaga où il a son bivouac fixe. Le retour à M'hamid ou à Ouarzazate se fait toujours en 4X4.

L'enquêté organise également des excursions aux environs pour les touristes intéressés par les fossiles. Il organise de petites conférences sur l'histoire, la géographie et la culture locale. « *TOUT intéresse le touriste* ».

Il y a également un échange entre l'enquêté et les touristes et il tient toujours à accompagner ses touristes, « *il faut aimer son travail pour le faire bien* ».

Les activités folkloriques sont organisées voire improvisées par les jeunes même qui travaillent pour le compte de l'enquêté, mais celui-ci procède à une auto-critique en dénonçant cette animation culturelle comme « *un brouhaha musical improvisé par les jeunes employés du camping !* ».

Selon l'enquêté, les touristes exigent une animation pour danser, se défouler et peu leur importe s'il s'agit de danses authentiques ou non.

L'enquêté déplore aussi l'absence d'une animation culturelle propre au désert et qui valorise son côté culture ; «*''Taq Ztaq'' n'est pas une animation culturelle. Il n'y a rien au niveau culturel. Il n'y a pas de culture qui est présentée au touriste. La culture du désert est défigurée et elle est orientée vers l'argent!* ».

Labbas Sbaï fait aussi remarquer l'absence d'une bibliothèque locale à M'hamid qui prive les touristes d'informations culturelles qui permettraient de regarder la zone visitée à travers sa riche histoire pour mieux comprendre son présent. « *Le touriste, une fois à M'hamid, ne trouve rien à lire sur l'histoire. Il n'y a pas de maison d'accueil. Il n'y a RIEN sur la culture. M'hamid était l'un des 3 centres du Sahara (M'hamid, Guelmim et Tombouctou). Les ruines de Kasbah Laâlouj faisaient office du lieu de douane des Saadiens. Et tout ça n'est pas reflété ou valorisé pour le touriste alors qu'il est à la recherche de tout ce qui est culturel. Il veut apprendre sur la culture de la région et non se contenter des dunes et des dromadaires* ».

→ *A3. Evaluation de la situation du tourisme de désert par le propriétaire du camping*

En arrivant à l'oasis Oum Laâlag nous étions surpris par le nombre de femmes nomades qui encerclent les véhicules des touristes pour mendier de façon insistante tous les touristes et les visiteurs, nous n'étions pas non plus épargnés.

Déjà ce premier paysage qui s'étalait devant nos yeux, beaucoup de véhicules attestant de la massification du site, le nombre de déchets notables éparpillés dans les quatre coins par le vent et la mise en scène de nomades qui prétendent être misérables et qui collent aux touristes nous prédisposait à s'attendre au pire dans les déclarations de l'enquêté.

En effet, l'enquêté nous brosse un tableau noir du tourisme dans la région et par inclinaison à Oum Laâlag.

Evoquant l'image des femmes nomades qui nous avait surprise à l'entrée du camping, l'enquêté confirme nos doutes : « *les femmes nomades que vous venez de voir mendier, parfois si elles ne récoltent rien de la journée, deviennent des « diablesses » qui n'hésitent pas à enfouir leurs mains dans les poches du touriste ! Le touriste quand il s'en aperçoit, part en criant « Au voleur ! Certaines d'entre elles se prostituent et se montrent presque nues pour montrer au touriste qu'elle et sa famille (des enfants crasseux) n'ont rien !* ».

L'enquêté nous informe aussi que les nomades de l'oasis Sacrée revendent tous les cadeaux reçus des touristes au marché de M'hamid ou celui de Zagora et au prix fort.

« *Il y a des vrais nomades à Chegaga qui méritent ces dons. Mais pas ceux-ci !* ».

Nous avons aussi remarqué que les femmes nomades font semblant de laver le linge, à longueur de journée, dans la source, juste pour attirer les touristes.

Nous avons également aperçu leurs enfants mendier au bord de la route et faire signe au touriste qu'ils ont soif. Le touriste est sensible à cette image. Il s'arrête et juste après les femmes nomades surgissent rejoignant leurs enfants pour vendre leurs colliers et demander de l'argent. Ces images que nous avons vues à l'oasis Oum Laâlag font tâche d'huile à l'image qu'ont les touristes des nomades dans leurs esprits. Toute une mise en scène est en place pour « piéger » le touriste.

Photo 39 : Touristes « solidaires » offrant des cadeaux aux enfants des nomades de l'oasis d'Oum Laâlag

Mais au-delà de ce fléau de « nomades-mendiants » (cf. *Photo 39*), l'enquêté considère l'absence d'une stratégie et d'une politique claire de l'Etat auprès des acteurs locaux ainsi que la mauvaise gestion du ministère du tourisme comme le principal problème à résoudre et que les effets négatifs observés n'en sont que la conséquence directe d'un Etat « *absent et dépassé par les évènements* ».

« *Le tourisme de désert que vous voyez maintenant en tant que produit est le fruit de plusieurs années d'efforts d'acteurs locaux et étrangers. Il n'y a pas de politique étatique dans le tourisme. Ce sont les locaux qui gèrent les choses au fur et à mesure. Résultat : la pagaille totale car on ne peut jamais demander aux enfants (les locaux) d'organiser la famille (l'Etat) ! On a des responsables qui se foutent du tourisme. A titre d'exemple, des centaines de touristes se font harceler à M'hamid et le caïdat ne réagit pas ! Il faut que l'Etat change de méthode et se montre moins passif. On ne peut pas avoir une tête morte et un corps qui bouge. Donc sans une politique touristique la région va droit au mur ! Le Maroc est en train de perdre ses régions touristiques, pas seulement au désert, car il n'y a pas de politique touristique!* ».

L'enquêté insiste alors sur le fait que les défaillances du tourisme marocain existent à cause de l'absence d'une politique touristique qui ne manque pas de rejaillir sur le tourisme de désert et remettre en question son développement. « *Errachidia, Ouarzazate et Zagora sont le triangle d'or du Maroc qui est en train d'être foutu en l'air ! Si l'Etat savait comment promouvoir ce triangle, l'avenir du tourisme marocain serait assuré !* ».

L'enquêté relève aussi que même les projets socio-économiques tentés dans la région ont échoué, « *alors que dire du tourisme. On ne peut pas créer le tourisme dans la misère de la tête et de la poche !* ».

Conséquemment il y a une réelle anarchie du tourisme dans la région de M'hamid. « *Les acteurs locaux ne prévoient rien, ils subissent ! La société civile est ensommeillée. Il n'y a pas d'acteurs touristiques locaux au vrai sens du terme. On laisse l'activité touristique victime de la loi de la jungle ! Maintenant, c'est le tourisme sauvage qui se développe et rien d'autre ! Tout le monde veut travailler dans le tourisme. C'est l'activité des personnes qui ne trouvent pas quoi faire!* ».

L'enquêté ne manque pas de rappeler la sécheresse qui est bien entendu un phénomène très destructeur qui a favorisé la dépendance vis-à-vis du tourisme ; « *sans tourisme, tu ne trouveras personne ici ! Ça sera l'apocalypse total !* », en plus du barrage qui « *a signé l'arrêt de mort de la vallée du Drâa moyen* ».

Si on récapitule les problèmes dénoncés par l'enquêté qui entravent le développement du tourisme de désert, on trouve les points suivants :

• Les responsables au ministère du tourisme n'ont pas d'idée sur la réalité de désert puisqu'ils ne consacrent pas des séjours et des recherches empiriques sur place. Il faut qu'il y ait un projet d'Etat pour organiser et réglementer le tourisme de désert dans la région. « *Quand il n'y a pas un plan à l'échelle de l'Etat, c'est qu'on va droit au mur ! C'est l'absence d'une politique touristique qui est le vrai problème ! Même les responsables du tourisme n'ont jamais fait de tourisme dans cette région !*».

Face à cette absence du ministère du tourisme, on assiste à une omniprésence du ministère de l'Intérieur qui octroie les autorisations des établissements d'hébergement, des excursions chamelières et des bivouacs et campements. « *Au Maroc le ministère de l'Intérieur est la colonne vertébrale qui dirige les régions lointaines y compris le tourisme malgré qu'il y a un ministère de tutelle !* »

L'enquêté pense aussi qu'il y a des priorités dans le tourisme que l'Etat doit prendre en considération; « *on doit d'abord penser à organiser le tourisme à M'hamid puis penser à créer l'aéroport de Zagora et qui doit être international comme celui de Ouarzazate*».

• L'inconscience écologique des acteurs locaux qui favorise le non respect de la faune et de la flore. « *Ici chacun fait ce qui lui plaît et en fin de compte, on laisse le désert se polluer* ». L'enquêté à titre d'exemple et de comparaison, a formé personnellement son équipe à bien s'occuper des déchets. « *Le désert est surexploité par des gens étrangers. Les locaux ne profitent en rien. Le désert est actuellement exploité sans prix ! Le problème au Maroc, c'est qu'on ne voit dans le tourisme que son côté financier et immédiat mais on ne réalise toujours pas qu'il faut investir dans la durabilité de ce tourisme, notamment au niveau environnemental!* ».

• Le peu de professionnalisme des acteurs d'hébergement ce qui laisse la brèche ouverte devant les investisseurs étrangers qui certes intègrent le professionnalisme mais « *ils constituent une « mafia » entre eux ! Résultat : concurrence ardue avec les marocains dont ils sortent largement vainqueurs !* ».

L'enquêté évoque aussi la concurrence entre les acteurs locaux de M'hamid et les investisseurs étrangers. Il estime que la concurrence est toujours positive dans le domaine du tourisme mais le problème c'est que la région ne profite pas !

Les touristes fuient M'hamid Centre et rebroussent chemin vers Bounou et Oulad Driss, où les investisseurs étrangers sont majoritaires et où il n'y a pas de faux guides.

Les étrangers réinvestissent rarement « *Ils ne sont pas de la bonne pâte. Ce sont les ratés chez eux qui viennent briller (investir) chez nous !* »

Un jeu mafieux entre les investisseurs étrangers au Maroc, surtout les investisseurs français : « *Le français propriétaire de maison d'hôte de Marrakech part en vacances chez son compatriote de Ouarzazate, d'Errachidia, d'Essaouira…et ainsi de suite l'argent reste dans le camp français !* ».

« *C'est une réalité visible. Il y a une fuite de la clientèle vers les projets des étrangers. C'est logique, ils profitent de notre mauvais comportement !* ».

Les investisseurs étrangers considèrent les marocains comme des boucs émissaires de toutes les défaillances du secteur. « *Ceci créé de l'animosité entre les deux* ».

• La concurrence interne entre les acteurs locaux qui font de la mauvaise publicité sur les autres régions concurrentes. « *A titre d'exemple, les acteurs de la région de Ouarzazate mettront en garde le touriste contre les gens d'Agdz, ces derniers contre ceux de Zagora et ceux-ci à leur tour préviendront le touriste contre les gens de M'hamid. A la fin, le touriste n'aura confiance en personne et rebroussera chemin, de ce pays où personne n'est fiable* ».

• Le problème de la contrebande qui est qualifiée par l'enquêté comme la sœur du terrorisme. « *J'ai peur qu'un jour, on commence à s'attaquer aux touristes et à en kidnapper ! La contrebande (armes, bétail) risque de nuire au tourisme et les gens vont fuir vers l'Algérie. Il y a même des contrebandiers déguisés en femmes ! La contrebande est devenue une mafia et ça a commencé il y a déjà 5 ans !*».

• Le problème des faux guides que l'enquêté qualifie de point noir du tourisme à M'hamid. « *Les acteurs locaux en général étaient des faux guides et se faisaient appeler des « accompagnateurs »* ». Il considère le problème de communication entre les faux guides et les touristes comme un obstacle pour une meilleure information. Il désapprouve les astuces des faux guides pour approcher les touristes : « *les faux guides ne cessent de simuler de fausses pannes pour piéger le touriste et imposer leur compagnie aux touristes malgré eux ! Les faux guides ne savent rien, ni histoire, ni géographie. Ils inventent tout. Les faux guides peuvent même prétendre la mort de leurs parents, encore vivants, pour apitoyer les touristes sur leur sort ! Mais paradoxalement je pense que les faux guides sont de pauvres gens, ils ne connaissent rien du tout au niveau intellectuel et connaissances, ils sont gentils, le mensonge est certes leur monnaie courante pour attirer les touristes mais ils n'ont pas d'alternative !! Ils sont convaincus qu'il faut raconter des histoires aux touristes, les faire rire pour gagner leur vie !*».

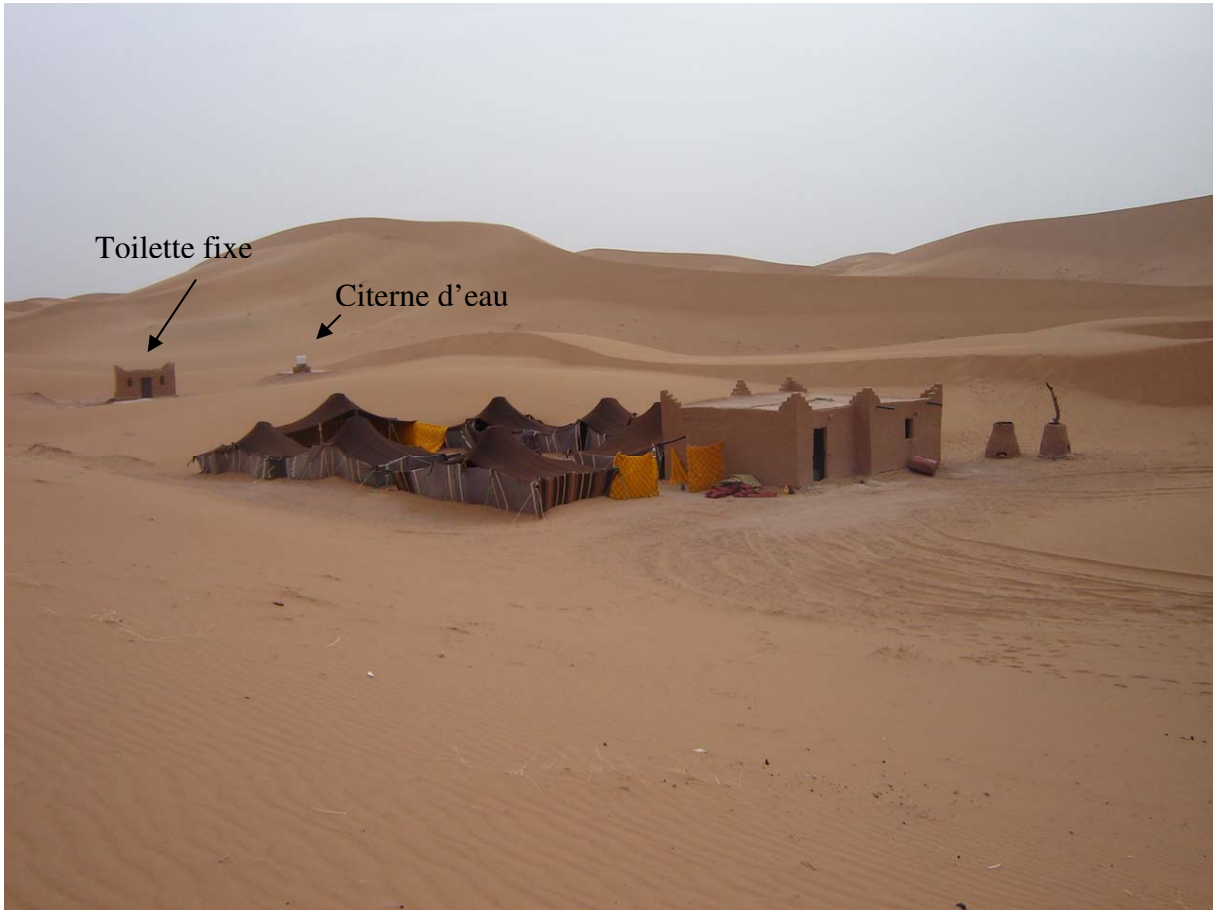
• Le problème des bazars qui est décrit par l'enquêté comme le second point noir du tourisme au Maroc en général et à Zagora en particulier.
« *Les bazars c'est un grand trou noir. C'est l'un des facteurs qui a fait stagné le tourisme marocain ! Les grands bazars à Fès, à Marrakech…c'est comme un cancer, ça s'est infiltré dans la trame du tourisme au Maroc ! Les propriétaires des bazars font penser à des mafieux qui se soucient peu de la ''peau des touristes''! La loi des bazars : « le gain au maximum » a fait chuter le tourisme au Maroc* ».
Par conséquent l'enquêté a interdit tout contact avec les bazaristes et les touristes qu'il achemine de Ouarzazate sont libres de faire leurs emplettes là où ils veulent et ils doivent marchander eux-mêmes leurs souvenirs. « *Les touristes sont arnaqués jusqu'à l'os. Même si maintenant les touristes savent tout et sont plus avisés…* ».
L'enquêté nous rappelle que la région était anciennement habitée par les juifs qui ont inculqué le savoir faire artisanal aux locaux. Ces objets (ustensiles de cuisine, bijoux, décors divers…) ont été achetés par les bazaristes pour être vendus beaucoup plus cher aux touristes en tant que pièces d'art uniques. Ainsi, les bazaristes ont contribué à l'appauvrissement d'une partie du patrimoine de la vallée du Drâa et à sa vente au touriste. « *Les bazaristes ont vendu notre patrimoine historique aux touristes. Ils ont pillé la mémoire et la culture de M'hamid !* ».
Selon l'enquêté, le bazariste ne cesse de mentir aux touristes de manière aussi saugrenue : « *notre marchandise vient de Tombouctou. La caravane m'attend. J'y ai laissé ma famille. Vite vite s'il vous plaît faîtes vos achats rapidement…* ».
L'enquêté déplore aussi le système des commissions qui est l'autre tare du tourisme de désert: « *Chaque chauffeur, chaque faux guide veut sa commission et sur toutes les prestations* ».
M'hamid est donc cernée aux yeux de l'enquêté entre deux groupes exploiteurs du tourisme : Mafia locale (bazaristes, faux guides, contrebandiers) → **M'HAMID** ← Mafia étrangère (les investisseurs étrangers et le réseau entre compatriotes).
En final, l'enquêté voit d'un mauvais œil le développement actuel du tourisme de désert et il craint le pire pour la région. « *Les gens dès qu'ils ramassent un peu d'argent, ils investissent dans l'organisation des bivouacs. Mais ces pauvres petits investisseurs locaux avec leurs petits matériels vont bientôt être éliminés par les grands investisseurs étrangers. Conséquence : les locaux n'auront pas de quoi vivre et il y aura des vols, kidnapping des touristes et l'insécurité totale règnera au désert ! Je n'ai pas beaucoup d'espoir quant à l'avenir du tourisme dans la région. Il y a la pagaille totale. J'ai perdu toute illusion. On subit, on vit mais il n'y a pas de changement !* ».
Ainsi le futur de la région est vu par l'enquêté comme sombre où les étrangers (non marocains et marocains issus d'autres régions du Maroc surtout les fassis et les soussis) vont s'accaparer la région et il estime que le Maroc est en train de perdre ses parts de marché aussi bien à Merzouga qu'à Zagora et M'hamid. « *L'avenir du tourisme de désert est en Algérie, en Mauritanie et en Libye. Le Maroc a perdu la bataille, c'est dommage* ».

En plus de l'oasis Oum Laâlag, l'erg Chegaga nous paraît le deuxième point intéressant de séjour des touristes aux environs de M'hamid et qui commence à se massifier par le nombre de bivouacs fixes qui sont plantés, aux assises bétonnés et aux locaux de matériel bien construits en béton, rappelant les auberges au pied des dunes de l'erg Chebbi.

(B) - Erg Chegaga ou la mer des sables
L'erg Chegaga, long de 40Km et large de 1 à 6Km par endroits, où la plus grande dune culmine à 130 mètres, est actuellement l'erg le plus visité et « *il satisfait bien le rite touristique de l'ascension au sommet* » (CAUVIN VERNER 2007 : 119) et il connaît un essor touristique sans précédent depuis les années 2000.
En effet, depuis 2000, la tendance à faire des bivouacs fixes apparaît à Chegaga. Et dès lors plus de touristes et plus de 4X4 et Quads commencent à massifier la zone. Il y a même une

concurrence qui commence à apparaître entre les propriétaires des bivouacs fixes qui commencent à se faire plus proches les uns des autres (cf. Carte 6). Ceci pose un problème pour les touristes qui s'attendaient à se retrouver seuls au désert et contempler les dunes à perte vue sans aucun obstacle. « *C'est également un problème le soir car l'écho de l'animation se répand le soir dans tout le désert et si par exemple ton groupe veut dormir tôt (pour pouvoir admirer le lever du soleil éventuellement) et l'animation du bivouac voisin bat son plein, c'est une très désagréable sensation et tu dois te justifier devant tes touristes déçus* [175]».
Les bivouacs fixes à Chegaga (cf. photo 40) tout comme ceux des portes du désert sont composés de tentes et d'un bâtiment principal, composé généralement de deux pièces l'une servant de cuisine et l'autre de salle à manger et de chambre pour ceux qui ne veulent pas de tentes. A proximité dudit bâtiment, sont disposées les tentes des touristes, soit regroupées autour d'une sorte de cour intérieure, soit dispersées aux alentours. Les tentes sont d'inspiration *nomade* ou *berbère* : leur toit est fait d'une toile de grosse laine tendue sur un cadre de bois ou parfois sur un mur de pisé. L'intérieur est souvent décoré de tapis et de couvertures. Il y a également une grande tente restaurant qui est soit éloigné des autres tentes servant de chambres, soit face à elles. Certains bivouacs sont en outre équipés de douches et de toilettes, soit fixes soit mobiles, situées derrière les tentes, dont les fosses sont profondes de 3 mètres. Le tout est présenté comme un « *hôtel mille étoiles* » aux touristes en référence au ciel étoilé du désert et en sous-entendant un surclassement qui dépasse les 5 étoiles conventionnelles.

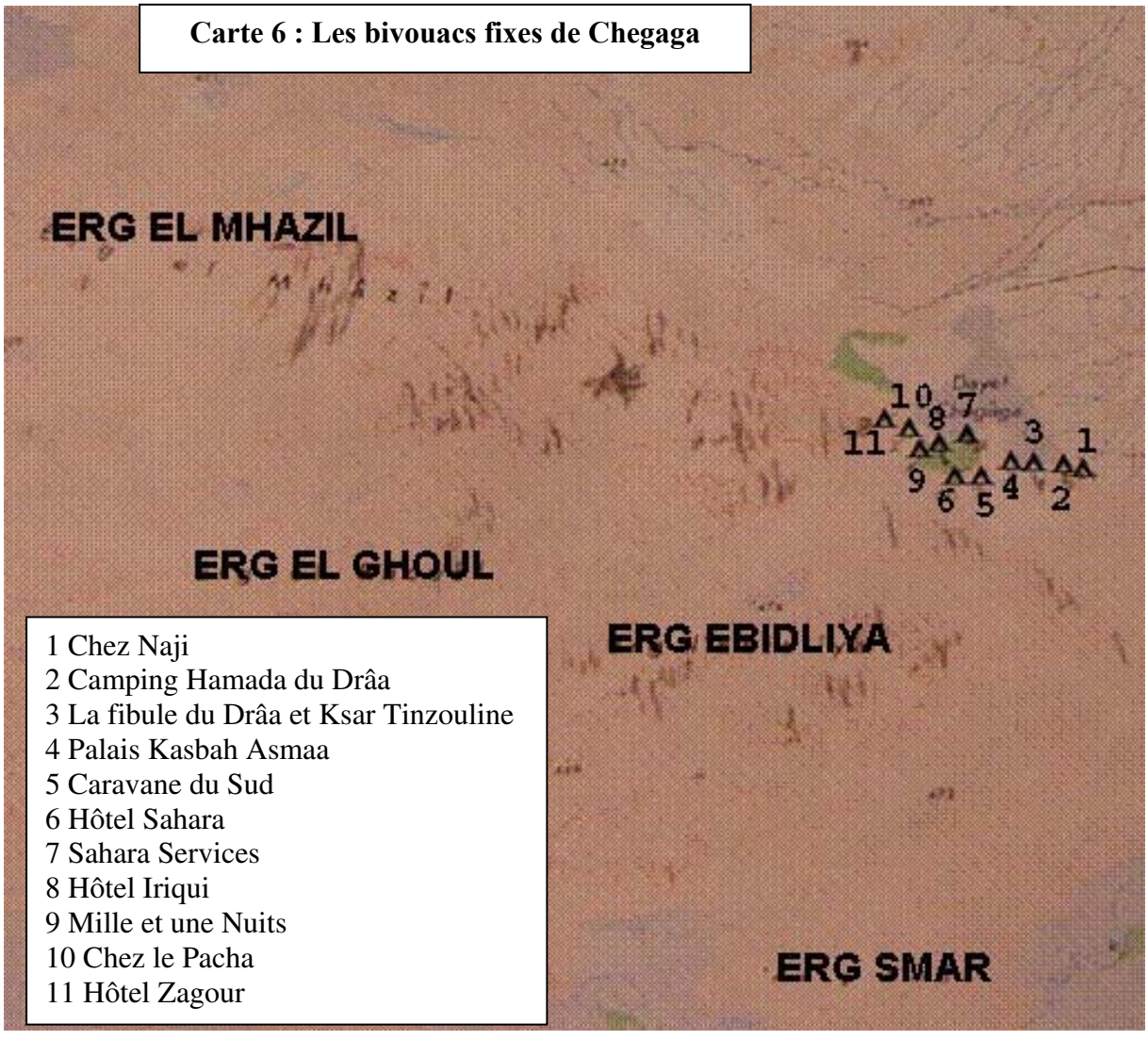
Photo 40 : Exemple d'un bivouac fixe de Chegaga



[175] Entretien avec le propriétaire de bivouac-restaurant « Chez Naji », Chegaga, le 10 avril 2006.

On trouve de grands bivouacs, capables pour certains d'accueillir plusieurs centaines de touristes. Il s'agit donc bel et bien d'un tourisme de masse, et les bivouaqueurs locaux se surprennent après des dégâts environnementaux !
L'erg Chegaga est vendu à partir de M'hamid comme produit à pied et à dos de dromadaire ou en 4X4. Au moment où les touristes du premier circuit apprécient le rythme long de la caravane (3 jours de marche de M'hamid) et ils génèrent plus de revenus pour les chameliers et les caravaniers, on trouve que les touristes motorisés du second circuit parcourent la distance M'hamid-Chegaga en seulement deux heures et donc ils ont une perception tout à fait différente du désert. Cette formule de « Chegaga en 4X4 » reste « *relativement coûteuse (il faut compter un minimum de cent cinquante euros), trop courte pour être assimilée à une expérience initiatique, l'expédition fait du désert une sorte d'autoroutes pour touristes pressés* » (CAUVIN VERNER 2007 : 119-120).
Mais qu'ils soient des touristes du premier circuit ou du deuxième, ils prennent le soin de monter au sommet de la dune de Chegaga, et de se prendre en photo pour immortaliser cette performance d'être montés sur la plus grande dune de *Âbidliya* et mémoriser les hautes dunes qui s'étendent derrière eux.
Les touristes, outre le fait de monter la dune de *Âbidliya* pour admirer le lever ou le coucher du soleil, ils visitent les tentes environnantes des « nomades ». Nous avons interviewé une famille nomade, la plus ancienne et qui a bien accepté de répondre à nos questions. Les tentes des nomades sont tellement espacées qu'il n'y a pas de concurrence entre elles et le touriste est libre de se rendre à la tente qui lui plaît.
Nous avons aussi observé les autres tentes et leur comportement avec les touristes qui ne différait guère avec celle interviewée. Il s'agit d'une famille Ârib, composée de 9 personnes,

Carte 6 : Les bivouacs fixes de Chegaga



qui vit sous une seule grande tente nomade. Seuls deux des enfants sont scolarisés à M'hamid chez une famille (qui était nomade mais s'est sédentarisé à M'hamid Centre).
Malgré leur semi-nomadisme entre Chegaga et les provinces sahariennes du sud-ouest marocain, le chef de famille interviewé insiste sur le fait qu'ils sont de vrais nomades qui se déplacent constamment en quête d'herbe et d'eau.
Tout comme les autres acteurs de la région, l'enquêté était hostile au développement du tourisme de désert au début mais il est très avenant de nos jours : « *avant, on était contre le tourisme, on le considérait comme une invasion à ce qui était « notre » territoire et on n'a jamais pensé y être impliqué, mais à cause de la sécheresse, on aimerait bien nous aussi – puisqu'on a plus le choix- travailler dans le tourisme mais hélas nous n'avons ni les connaissances linguistiques ni les moyens de faire un projet comme une auberge par exemple…*[176]».
Depuis 1995, l'enquêté remarque le passage de plus en plus de touristes et il loue depuis 2000, une dizaine de dromadaires soit directement aux touristes (venant en 4X4) et il leur propose des visites guidées, soit aux hôteliers, ou aux caravaniers ou aux faux guides de M'hamid.
Contrairement à Ras el erg ou Ras R'mel de l'erg Chebbi, où les chameliers et leurs dromadaires attendent les touristes venant visiter le lever ou le coucher du soleil, les bivouaqueurs de l'erg Chegaga n'offrent des balades à dos de dromadaire que sur réservation à M'hamid.
La femme nomade enquêtée s'occupe du troupeau et de la collecte de bois, en plus de la confection de colliers et de bracelets pour les touristes. Cette confection de colliers est animée uniquement par le but de les vendre aux touristes et non pour les besoins personnels de la femme nomade. Les colliers sont certes différents les uns des autres mais les femmes nomades ne confectionnent que des colliers et rarement des bracelets. Pourquoi ces deux types de bijoux seulement? « *Ce n'est pas qu'on manque d'imagination, mais nous n'avons pas de moyens pour confectionner autre chose que les colliers !* [177]».
Le chef de famille enquêté est moyennement satisfait des gains qu'il tire de la location des dromadaires, mais il ne s'estime pas réellement gagnant du tourisme; « *nous ne tirons pas profit du tourisme. Les touristes nous regardent comme une curiosité naturelle, nous prennent en photo et ils repartent. Sans échanger des mots – c'est d'ailleurs impossible nous ne parlons aucune langue étrangère-. Parfois même, ils viennent accompagnés par un guide local, il joue à l'interprète. Les touristes lui demandent à notre sujet des tas de questions qu'il leur traduit. On leur offre comme à l'accoutumée du thé. Parfois, les touristes nous laissent un peu de pourboire mais parfois ils boivent, mangent et repartent sans nous donner un sou !* [178]».
La famille enquêtée, tout comme les familles des autres tentes de Chegaga, laissent leurs enfants aller demander de l'argent aux touristes, même si l'enquêté le nie : « *leur demander de l'argent ? Impossible, c'est contre notre culture !* ».
Lors de l'entretien, à quelques mètres de la tente, des touristes se sont arrêtés et les femmes ont accouru pour essayer de leur vendre des colliers qu'elles ont faits manuellement. (Voir Photos) et les enfants criaient « *dirham, stylo, bonbon* » et s'accrochaient aux portières du véhicule des touristes qui ont bien accepté de leur donner quelques sous après les avoir pris en photo.
Généralement, si le touriste entre à la tente, la femme nomade lui prépare du thé et en contre partie elle lui demande, -les gestes aidant- s'il veut bien lui acheter quelques colliers. La plupart des touristes refusent d'acheter quoi que ce soit et souvent les touristes individuels

[176] Entretien avec le chef de famille nomade enquêté, Chegaga, le 10 avril 2006.
[177] Entretien avec une femme nomade, Chegaga, le 10 avril 2006.
[178] Entretien avec le chef de famille nomade enquêté, Chegaga, le 10 avril 2006.

donnent de l'argent à la famille nomade sans rien acheter, en guise de compassion. Cette compassion que les nomades refusaient au début, est recherchée, provoquée par ces mêmes nomades. Ils se disent désormais vaincus par la pauvreté et par la sécheresse qui bafouent certes leur fierté légendaire en l'air mais l'argent qui en découle contribue à leurs revenus et compensent ce malaise qu'ils ressentaient au début à mendier les touristes.
De manière générale, les nomades préfèrent les touristes individuels à ceux de groupe car les premiers sont jugés plus généreux. « *Parfois les touristes de groupe demandent à leur guide s'il faut donner de l'argent et à ce moment là il y a des guides qui ont l'audace de leur dire « non, ce n'est pas la peine !! » ou encore « donnez leur 10 dhs et ils leur précisent cette somme misérable ! »…Pourquoi font-ils ça ? Ben…, pour que les touristes leur donnent plus comme pourboire à la fin de la visite. Le guide imagine que si les touristes nous donnent de l'argent, ça fait diminuer au fur et à mesure le pourboire qu'il percevra à la fin ! Et en plus ils auront plus confiance en lui car il leur a évité d'être arnaqués par les nomades ! Il y a aussi des guides qui ne veulent même pas laisser les femmes nomades montrer au touriste les colliers qu'elles ont l'intention de leur vendre ! Ces guides certes sont marocains mais ils me semblent des fois plus étrangers et étranges que le touriste qui vient nous rendre visite d'un autre pays* [179]».
En somme, l'enquêté préfère de loin les touristes individuels qui viennent tous seuls, ou accompagnés par les faux guides ou les caravaniers ou les chauffeurs de Land-Rover de la région de M'hamid qui demandent aux touristes de donner un pourboire aux nomades et de les aider.
Toutefois, il déplore l'handicap de la langue qui empêche toute communication verbale avec le touriste pouvant lui proposer des visites guidées ou autres services pouvant assurer plus de gain.
Mais en général, le nomade n'est pas satisfait de son « rôle » dans le tourisme de désert ; « *on est devenu un spectacle pour le touriste !* » et il éprouve une nostalgie au passé des nomades, glorieux et il ne s'empêche pas de le comparer à l'actuel « zoo humain » qu'est l'ethnotourisme : des ethnotouristes venant voir les nomades.
Il lance un appel, via notre recherche, au ministère de l'agriculture qui, reprenons ses paroles, doit réagir et aider les nomades de Chegaga : « *on vit à 100% dans la misère ! Le ministère de l'Agriculture doit réagir et aider les nomades. L'approvisionnement nous coûte une fortune. On ne dispose pas de moyen de transport et pour payer le transporteur il exige une grosse somme car le trajet est tout en piste et il risque de saccager son véhicule ! On paye le double pour avoir les denrées de base !*».
Les autres familles nomades, avec lesquelles nous avons eu des discussions informelles, étaient en tout point en accord avec les plaintes de la famille nomade enquêtée. Elles n'aiment pas être visitées comme une curiosité touristique mais elles apprécient le petit gain qu'ils y gagnent. Donc entre argent et dignité, les nomades de Chegaga font largement pencher la balance vers la première donne.

(C) - L'évolution spatiale du tourisme de désert de l'erg Lihoudi à l'erg Zehhar
L'organisation des circuits de marche au désert s'inspire des parcours des nomades[180] et des anciennes caravanes, et c'est ce que recherche le touriste. Il est sur la trace des explorateurs

[179] Entretien avec le chef de famille nomade enquêté, Chegaga, le 10 avril 2006.
[180] Quoiqu'il y a une nette différence entre les caravanes des nomades et les caravanes des touristes : « *Contrairement aux touristes, les nomades n'envisagent pas le désert comme un lieu d'errance et ils n'ont aucun goût pour les périples inutiles. Qu'ils aient à effectuer de grands parcours caravaniers ou à assurer la subsistance de leur troupeau, ils se déplacent toujours en direction d'un point défini : puits, mare temporaire, pâturage, oasis où se ravitailler, écouler les produits de l'élevage, prélever et stocker la récolte de leurs palmiers-dattiers et de leurs parcelles céréalières. Leur univers est davantage celui de la répétition que de l'improvisation* » (CAUVIN VERNER 2007 : 81).

européens, à différence près qu'il n'y avait personne en vue : « c*'est ainsi que s'écoula assez uniformément chacune des 30 journées suivantes de bivouac, pendant lesquelles nous ne vîmes pas un homme* » (LENZ 1886-1887 : 47). Or lors des actuels circuits au désert, surtout en haute et moyenne saison il est quasiment impossible de ne pas croiser d'autres touristes à pied, à dos de dromadaire, en 4X4 ou en Quad.
Pour cela, les acteurs locaux essaient d'identifier des circuits où il est rare de rencontrer des touristes. Ils savent que les touristes cherchent à être seuls dans le désert et qu'ils sont déçus à la vue ou à la rencontre d'autres touristes. Cela brise le mythe du désert, celui d'être seul dans cette immensité. Toutefois, le fait d'identifier des circuits loin des « autres », nécessite plus d'approvisionnement en eau car ces nouveaux itinéraires sont éloignés des points d'eau afin de ne pas rencontrer d'autres accompagnateurs. Les dromadaires également n'ont pas beaucoup d'arbres ou de plantes à brouter. Et il n'y a pas de « nomades » probables à rencontrer.
Néanmoins, nous allons retracer l'évolution spatiale du tourisme de désert qui a tendance à repérer un site, le massifier et ensuite le bouder.
Erg Lihoudi fut le pionnier à être envahi par les touristes et les bivouacs permanents et ce depuis la fin des années 1980 déjà. Au début des années 1990, les dunes de Chegaga sont vantées pour être « la mer des sables » et attire de plus en plus de touristes et elles voient naître des bivouacs fixes (à moitié bétonné, une première dans la région !).
En 1999, erg Zehhar commence à être connu et les acteurs locaux ont essayé d'en faire un site accessible uniquement à pied et à dos de dromadaire mais pas en 4X4 pour le préserver. Mais « *c'est dommage que les Quads l'atteignent et bouleversent ce cadre tellement calme et épargné de pollution mécanique* [181]».
Le lac Iriqui, quoique asséché est de plus en plus visité, notamment par les véhicules et les motos qui s'offrent un terrain vaste où ils peuvent essayer à leurs guises leurs engins. Depuis 1998, le TO français « voyageur du monde » plante à erg Lghoul ses bivouacs, blancs, qui contrastent avec la couleur brune des tentes des opérateurs locaux du désert.
Depuis l'an 2000, les acteurs locaux de M'hamid proposent une boucle vers la palmeraie de Foum Zguit et retour à Zagora ou continuation vers Ouarzazate, passant par Lmdouer Sghir, Lkbir, etc.
Nous remarquons également que les acteurs locaux ont tendance à monopoliser différents services touristiques au sein d'une même famille et ils essaient d'avoir des bivouacs permanents dans les sites non encore massifiés.

Que pensent les touristes de M'hamid et de ses environs proches visités ?

5.2.2.8 Les touristes au désert de M'hamid

(A) - Le touriste et son expérience au désert
Les touristes interviewés[182], visitant la région de M'hamid, imaginaient le désert comme espace où aucune vie n'est possible et ils étaient surpris de trouver une végétation (armoises, alfas, tamaris, acacias, euphorbes, calotropis et coloquintes), et des puits contenant de l'eau, ponctuant les circuits. Par contre ils sont aussi déçus de voir les traces de pas, de roues et de suivre des pistes. « *Ils souhaitaient se confronter à un autre monde où toute vie brusquement s'arrêterait pour ne laisser place qu'au vide, au néant* » (CAUVIN VERNER 2007 : 70).

[181] Entretien avec une touriste française, erg Zehhar, le 20 avril 2006.
[182] Les touristes interviewés sont en majorité ceux ayant fait un circuit de marche de plusieurs jours pour qu'ils puissent nous évaluer leurs impressions au désert et notamment leurs rapports avec les accompagnateurs locaux. Même les touristes effectuant un circuit en groupe sont souvent venus en couple ou entre amis et ce sont les acteurs d'hébergement ou les caravaniers de M'hamid qui leur ont organisé leurs circuits en fonction de leur nombre, leur âge, leurs bourses et leurs motivations et attentes.

Certes ils sont surpris de trouver une variété paysagère et une région massifiée touristiquement mais leur grande déception reste la rareté des ergs dans la région. « *Nul erg menaçant à l'horizon : hors les massifs de Chigaga et de Bûgarn, le parcours n'offre que des étendues limitées de petites dunes. Nulle monotonie : les plateaux sont toujours visuellement délimités par un groupe d'acacias, le lit asséché d'un oued, un petit cordon de dunes, un bas-fond salé ou une butte témoin de l'érosion* » (CAUVIN VERNER 2007 : 70).
L'erg est la meilleure satisfaction du touriste, étant donné que son image meuble les brochures consultées et il reste l'objet de la commercialisation du désert. Les touristes sont généralement très enchantés en atteignant les dunes de Chegaga qui correspondent au désert de leurs rêves, désert sablonneux.
L'erg est spécial dans les esprits des touristes car « *l'homme ne peut y graver son nom, ni y laisser trace de son passage. Tout juste les oasiens peuvent-ils en limiter l'avancée en y fixant des petites bordures de palmes. L'erg offrant l'image idéale d'une nature sauvage, inviolée et inaltérable, il s'est constitué en objet fétiche*» (CAUVIN VERNER 2007 : 74).
Les touristes interviewés apprécient par contre admirer le coucher et le lever du soleil du haut des dunes des rares ergs de la région et ils aiment bien passer la nuit dans les bivouacs fixes bétonnés, à Ras N'khel, aux « portes du désert » et à Chegaga qui alternent béton et tente nomade. « *Nous avons aimé dormir sous nos maisonnettes en pisé et en toit de tente nomade, nous voici dans l'ambiance du désert* [183]». Seule une minorité des touristes trouvaient cette combinaison hideuse et non authentique au désert, vu la présence du béton.
Les touristes ne manquent pas de remarquer l'importance du « *whisky du désert* » : le thé. « *Le thé, premier rituel des nomades, nous est servi à chaque fois en plein air au désert ou sous la grande tente toute couverte de tapis et tentures. Il étanche la soif, il est sucré, il redonne des forces*[184]».
Les touristes enquêtés aiment aussi les repas préparés au désert, les pauses et les siestes des circuits qui donnent bien un désert au rythme touristique.
Les touristes en venant au désert déclarent vouloir être métamorphosés, au niveau vestimentaire car ils prennent soin de troquer leurs casquettes ou chapeaux contre les chèches qu'ils nouent, avec l'aide des chameliers, plus pour ressembler aux nomades que par précaution du soleil et certains touristes n'hésitent pas à mettre leurs vêtements[185] « climatisés » et en même temps se déguiser en homme du désert, le temps d'une randonnée, en mettant des gandouras, des sarouels, des sandales et bien entendu des chèches.
Les touristes sont aussi métamorphosés au niveau psychique puisqu'on remarque que lors des circuits, certains touristes, d'habitude volubiles et sociables, s'éloignent volontiers du groupe et prennent même d'autres sentiers un peu à l'écart des autres touristes pour sentir réellement le désert et méditer. On a même rencontré un touriste français qui circulait au désert dans sa

[183] Entretien avec un touriste suisse, M'hamid, le 06 avril 2006.
[184] Entretien avec une touriste norvégienne, Chegaga, le 10 avril 2006.
[185] Les touristes, préférant garder leurs tenues et chaussures d'européen, nous avouent avoir regretté en général d'avoir opté pour les grosses chaussures de randonnée et de ne pas avoir acheté les légères sandales et les vêtements « climatisés » qui sont plus adaptés au climat de la région de M'hamid. Nous remarquons aussi que les touristes femmes optent davantage pour ces tenus « climatisées » que les touristes hommes, alors que pour les locaux il s'agit bien d'une tenue d'homme du désert mais que les femmes touristes aiment bien acheter pour effectuer leurs randonnées. La tenue de la femme du désert n'est pas vendue comme un accessoire de randonnée mais plutôt comme un souvenir de la région « *oui, je sais que c'est bien une tenue d'homme que je porte mais elle est beaucoup plus pratique que la robe des femmes. Je me sens bien en pantalon qui est d'ailleurs aussi un vêtement d'homme mais que la femme européenne le lui a emprunté ! J'ai acheté un « gnaâ » que porte les femmes berbères d'ici mais je compte un jour le porter chez moi mais pas en cours de randonnée* » (Entretien avec une touriste française, Bougarn, le 19 avril 2006).

propre voiture, une jeep sans fenêtres ; « *pour bien communiquer avec la nature, j'ai enlevé les fenêtres de ma voiture* [186]*!* ».
Les touristes enquêtés ont des sentiments ambivalents, ils aiment se retrouver en pleine nature, au désert mais ils notent l'absence de toilettes et de douches, hors des campements fixes, bétonnés ; « *le désert ça fait rêver mais le fait de ne pas trouver des toilettes et des douches, en dehors des bivouacs, c'est un peu dur au début mais ça change* [187]».
Signalons, que lors des circuits pédestres, les touristes ont habituellement la possibilité de se doucher à mi-parcours, lors d'une halte prolongée dans une oasis ou près d'un puis qui permet donc au groupe de se reposer et de se laver chichement avec l'eau de la source ou du puits. La vie durant quelques jours dans le désert permet aux touristes de prendre conscience de la valeur de l'eau, en particulier dans cette région où elle est rare et de s'estimer heureux de vivre dans des contrées où l'eau est offerte en abondance, où ils peuvent prendre des douches tant de fois qu'ils le souhaitent.
Certains touristes ne manquent pas d'écrire chaque soir des notes dans leurs carnets de voyage pour garder ces instants passés au désert gravés dans leurs petits livrets et pouvoir lire quelques passages aux membres de la famille ou amis une fois de retour pour relater (avec les détails) tout le périple au désert. Ils reprennent, peut-être sans s'en rendre compte, le modèle des anciens explorateurs et militaires qui notaient dans les moindres détails ce qu'ils observaient au désert et qui constitue de nos jours une riche et inestimable littérature qui nous fait rattraper le temps et l'ère non vécus.
A l'instar de ces grands explorateurs du Sahara, les touristes cherchent aussi à se donner bonne conscience et à se donner de l'importance lors de leurs randonnées au désert mais autrement, vu la facile accessibilité du désert marocain du 21ème siècle, puisqu'ils « *s'investissent des qualités du bienfaiteur, ils se prennent pour des héros civilisateurs : au hasard du circuit, ils distribuent des médicaments, des cahiers, des vêtements ; de retour en France, ils participent au financement de dispensaires, de puits ou d'écoles. Pourtant, sur le terrain, leur idéologie dérape et conforte les stéréotypes : ils s'indignent du manque d'hygiène, réprouvent la mendicité et condamnent la ségrégation sexuelle* » (CAUVIN VERNER 2007 : 55).
Toutefois, les touristes ont quelques regrets et remarques déplaisantes à l'égard du tourisme dans la région. Les touristes relèvent la massification de cette partie du désert qu'ils croyaient encore épargnée du tourisme de masse. Ils sont surpris de trouver un défilé de touristes au désert où ceux à pied ou à dos de dromadaire croisent d'autres « caravanes touristiques » qui ne manquent pas d'être dédoublés à leur tour par d'autres touristes en Quads ou en 4X4. Bref « *c'est le boulevard du désert !* [188]». Ils se plaignent aussi des faux guides même si certains touristes considèrent ces faux guides comme une animation et que « *si M'hamid n'était pas un « piège à touristes », ce ne serait qu'une obscure bourgade déserte* [189]».
Les touristes enquêtés font également remarquer la pollution grandissante qui sévit dans les lieux touristiques ; « *M'hamid me déprime, boîtes de conserves, sacs en plastiques, bouteilles, chiffons, il faut parcourir des kms et des kms avant de trouver une nature sereine* [190]».

[186] Discussion informelle avec un touriste français, Foum Larjam, le 27 avril 2006, particulièrement intéressé par l'aspect historique et culturel du désert, notamment par les tumulus et les gravures rupestres du site de Foum Larjam ainsi que par la visite de Kasbah Laâlouj et qui était accompagné par un caravanier de M'hamid (nomadic Life).
[187] Entretien avec une touriste française, M'hamid, le 21 avril 2006.
[188] Phrase entendue à Oued Nâam, un 17 avril 2006, lors d'un circuit pédestre auquel nous avons participé, où un touriste français ne pouvait s'empêcher d'exprimer sa surprise de croiser à plusieurs reprises d'autres touristes avec différents véhicules et de le comparer au boulevard d'une ville, où les passants se croisent sans cesse.
[189] Entretien avec une touriste française, M'hamid, le 21 avril 2006.
[190] Entretien avec un touriste français, M'hamid, le 09 avril 2006.

Les touristes s'étonnent aussi de la profusion des antennes paraboliques à Oulad Driss et à M'hamid. « *A M'hamid, les terrasses des maisons sont hérissées de paraboles et ça contraste amplement avec le village du désert que j'imaginais* [191] ».
Ainsi, les touristes, armés de clichés et de stéréotypes qu'ils prennent pour une réalité, cherchaient tout au long de leur séjour à confirmer ou à infirmer leur perception du désert et de ses habitants. Ainsi et comme le précise WINKIN (1998) « *la réalité que les touristes se construisent est fragile et risque à tout moment de se briser* » (WINKIN 1998 : 142).
La région de M'hamid accueille outre, ces touristes européens, des touristes arabes (saoudiens, émiratis, kowétiens) qui ont des motivations tout à fait différentes pour venir aux environs de M'hamid. « *Les premiers sont attirés par les produits touristiques présentés par le Drâa notamment les palmeraies, les ksour, les kasbahs, les dunes de sable, le soleil, l'artisanat local et les gravures rupestres. Les seconds par les outardes et les ultimes gazelles qui survivent encore* » (ZAÏNABI 1999 : 250). Ajoutons à ces deux types de touristes, ceux marocains qui viennent au désert de M'hamid pour des cures de bain de sable. A chacun ses motivations pour venir au désert mais c'est la clientèle européenne qui nous a le plus intéressé car elle fait travailler plus d'acteurs locaux et elle est à l'origine de l'organisation de ces acteurs à vouloir créer un produit et le commercialiser par leurs propres moyens.
Alors quelles sont les interactions qui lient touristes et acteurs locaux [192]?

(B) - Le touriste et son interaction avec le prestataire local
Les touristes même en ignorant l'objectif de notre recherche, axé particulièrement sur les acteurs locaux, ne s'empêchent pas de citer le rôle de ces accompagnateurs, dits parfois même guides, dans la réussite de leurs circuits, notamment de marche et à dos de dromadaire, où ils passent plus de temps avec ces prestataires de service.
Les touristes perçoivent les accompagnateurs comme des *maîtres du désert*, des guides qui savent très bien s'orienter dans le désert et organiser la logistique nécessaire à leur bien-être, comme le décrit GERARD (non daté) : « *tel est notre guide, celui dont va pendant trois semaines dépendre notre bien-être, notre confort, notre travail et notre repos* » (GERARD non daté : 5).
Cependant certains touristes interviewés n'avaient pas beaucoup apprécié le fait que les accompagnateurs leur rappellent les heures de départ, de pause, des repas…« *Les vacances c'est fait pour être cool et tranquille, non au stress du timing, surtout au désert* [193]».
Les accompagnateurs ou les chameliers ont appris sur le tas les manières d'accueil et de service touristique. Les chameliers accueillent généralement les touristes par des « *bonjour, bienvenue, mrahba !* » et ils commencent à se présenter et à saluer d'une poignée de main leurs clients.
Tout comme l'erg Chebbi, les accompagnateurs attribuent des prénoms arabes ou berbères aux touristes et inversement ceux-ci en donnent d'autres aux accompagnateurs. Ces prénoms sont attribués en fonction de l'âge du touriste et de sa ressemblance avec un autre touriste d'un autre circuit. Les prénoms octroyés généralement aux touristes hommes sont Ali Baba, Idir, Hassan, Hamou ou « chibani » (le vieux). Pour les touristes femmes, les accompagnateurs octroient les prénoms tels que Fatéma, Khadija, Zahra ou Najiya. Les accompagnateurs n'hésitent pas à attribuer aussi quelques qualificatifs, aussi bien pour les hommes que pour les femmes, comme le costaud, le gazou, le grand ou la rebelle, la gazelle, la râleuse ou encore les tamalous.

[191] Entretien avec un touriste français, M'hamid, le 22 avril 2006.
[192] Acteurs locaux, dans le sens d'accompagnateurs de circuits auxquels nous avons participé, càd les chameliers, les faux guides qui accompagnent leurs touristes au désert, les cuisiniers et les caravaniers.
[193] Phrase entendue par un touriste espagnol à Oum Laâlag , le 11 avril 2006.

L'origine ethnique des accompagnateurs n'est pas déclinée ni lors des présentations ni lors des discussions. Lors de la recherche doctorale de l'ethnologue CAUVIN VERNER une touriste allemande n'a pas manqué de lui préciser lors d'une discussion que « *ce n'est pas important de savoir de quel peuple sont nos guides. Pour simplifier, on dit Touareg* » (CAUVIN VERNER 2007 : 112). Les accompagnateurs ne les détrompent pas, ils ne leur disent pas qu'ils sont Arib, donc des arabes ou bien qu'ils sont certes berbères mais pas touareg. Toutefois on peut se demander si c'est nécessaire pour paraître de « vrais nomades », aux yeux des touristes, d'assumer une fausse identité berbère ou touarègue et d'omettre de citer l'origine arabe, car « arabe » a toujours cette connotation péjorative dans l'esprit des touristes ?
Les accompagnateurs maîtrisent certes les attentes des touristes, ils ont appris sur le tas les manières de recevoir les clients mais ils ne parviennent toujours pas à parler longuement, au fil des jours du circuit, en langue étrangère. Ils ne parlent pas bien en français, à titre d'exemple ils disent : *beaucoup merci* au lieu de « merci beaucoup » ou encore *meeeerci* comme « chooookran » en arabe dialectal. Les touristes, notamment français, qui constituent leur principale clientèle, apprécient cette maladresse d'usage et la reprennent tout au long de la randonnée pour s'approcher des accompagnateurs et dépasser l'handicap de la langue pour prétendre réellement avoir échangé avec eux.
Les chameliers interviewés estiment qu'ils ne sont pas obligés d'apprendre les langues étrangères. Seules quelques phrases leur paraissent suffisantes. Ils estiment que leur principal devoir c'est de prendre soin des dromadaires, de leur chargement et de bien guider les touristes et de respecter les heures de marche journalière fixées au préalable.
Les touristes remarquent aussi que « *nos accompagnateurs étaient bien bavards en voulant nous vendre le circuit et maintenant ils ne nous disent plus rien. On a l'impression qu'on leur soutire les réponses à nos questions !* [194]». En effet, les parcours ne sont pas commentés[195] par les accompagnateurs lors des circuits au désert.

---

[194] Entretien avec une touristes française, Bougarn, le 19 avril 2006.

[195] Nous excluons les circuits avec les TO spécialisés dans le désert qui ont leurs guides officiels de montagne qui commentent largement tous les phénomènes naturels et culturels du désert et qui impliquent quelques chameliers de la région mais qui restent très effacés tout au long du circuit. Ils n'ont aucun échange avec les touristes. Seul le guide est maître de la scène et qui sert d'intermédiaire entre les deux. Cependant, nous avons remarqué que le guide de montagne ne se séparait jamais des chameliers, car aux dires de ces derniers, le guide ne maîtrise pas l'orientation dans le désert. Alors que pour les autres circuits, vendus par les locaux de M'hamid, les chameliers et les dromadaires de bât prennent un raccourci pour arriver au lieu-dit avant les touristes pour pouvoir leur préparer une collation, les tentes ou le pain de sable…
Les touristes de ces circuits des TO spécialisés dans le désert sont certes satisfaits au niveau de l'information et de l'organisation impeccable de toute la logistique qui offre plus de confort que ceux organisés par les locaux mais à notre avis il n'y a pas beaucoup d'interaction entre les touristes et les accompagnateurs, d'où notre insertion de ce point dans cette note de bas de page.
Tant pour les circuits des TO que pour les circuits organisés et vendus localement, il existe une « division du travail » hiérarchique et statutaire. Les guides (officiels pour les TO et chefs de caravane pour les circuits locaux) sont généralement issus de la même famille ou du même lignage. Ils éluent les membres des équipes et ils maîtrisent le français (notamment le guide officiel). Les cuisiniers sont souvent des proches parents des guides et ils suivent leurs consignes à la lettre mais ils sont maîtres dans la gestion de l'intendance de la caravane et dans la décoration des mets. Les chameliers sont des cousins ou des fils de tribus alliées ou encore des anciens esclaves, ils s'occupent de la gestion du troupeau et du chargement et ils ne maîtrisent aucune langue étrangère. La hiérarchie apparaît dans l'émission d'ordres et dans les rémunérations. En général, les guides ou les chefs de caravanes sont payés 25 Euros par jour, les cuisiniers 15 Euros par jour et les chameliers 10 Euros en plus des pourboires des touristes et des commissions chez les bazaristes ou chez les acteurs d'hébergement. Mais nous remarquons que pour les circuits locaux, organisés et vendus par les acteurs locaux de M'hamid, il y a une tendance à abolir ces hiérarchies et à travailler en équipe sans élire un chef. Cependant, celui qui maîtrise la langue du groupe de touristes réussit à mieux s'en approcher et les touristes l'éluent d'office comme principal interlocuteur et il perçoit, bien entendu, le pourboire le plus élevé. Mais parfois, les touristes ne veulent pas créer des problèmes de rémunération différée entre les membres de l'équipe des prestataires, réunissent une somme forfaitaire et donne le tout devant tout le monde dans l'espoir qu'il y ait un partage égale des pourboires à la fin

Par contre les aubergistes qui ne travaillent pas en famille n'apprécient pas beaucoup le contact de leurs « employés » avec les touristes car ils ont peur qu'on leur « vole » leurs clients et donc ce handicap de la langue est plutôt un atout pour l'embauche de l'accompagnateur.
Les touristes apprécient aussi la bonne entente qui règne entre les accompagnateurs mais comme les touristes n'apprennent ni le berbère ni l'arabe dialectal comment peuvent-ils être sûrs de cette prétendue entente[196] ?
« (…) *les rapports entre les « clients » et les « prestataires de service » (guides, chameliers, cuisinier, etc.) reposent sur un déni permanent de la base économique qui les fondent. Tout se passe comme si ce voyage n'était pas un « produit » mais une partie de plaisir entre copains –aussi longtemps que tout se passe bien, que le voile ne se déchire pas (par exemple un participant qui rouspète sur la qualité de la nourriture ou un accompagnant qui s'énerve sur les participants trop lents). Si des incidents éclatent, ils sont vite étouffés ; s'ils prennent le dessus, le voyage risque de tourner au désastre, c'est-à-dire risque d'offrir à tous sa vérité objective d'illusion connue et entretenue aussi longtemps que possible par les uns (les « vendeurs ») et les autres (les « acheteurs »)* » (WINKIN 1998 : 140).
Lors des randonnées, certains accompagnateurs sont même parvenus à apprendre par cœur quelques citations de la littérature de voyage européenne et ils n'hésitent pas à les rappeler aux touristes pour les impressionner et pour apprendre davantage de citations ; telles que : « *la vérité du désert, c'est le silence* », ou « *ce qui embellit le désert, c'est qu'il cache un puits quelque part* ».
Les touristes enquêtés apprécient généralement les efforts de l'équipe locale à donner les noms de certaines plantes en arabe et à chercher l'équivalent en français ou en latin. Les touristes avouent avoir pris beaucoup de photos, car chaque opération de la randonnée est minutieusement observée et photographiée, comme s'ils assistent à un spectacle qu'ils ne reverront peut-être jamais.
Les accompagnateurs, répondant à ce besoin de photographier, montrent aux touristes des paysages surprenants tout au long de la randonnée pour les photographier. Les touristes ne ratent pas de prendre aussi les accompagnateurs en photo, quand ils sont affairés même s'ils portent des chèches et des gandouras plutôt usés et parfois sales, « *c'est l'exotisme de la misère* » (CAUVIN VERNER 2007: 60). Les touristes essaient de reproduire les belles images qui illustraient les jolies brochures qu'ils avaient feuilleté avant de se décider d'acheter ladite randonnée et ils essaient de prendre des clichés inédits.
« *Ils* (les touristes) *ne photographient pas un chamelier fumant des cigarettes américaines ou le déplacement motorisé d'un Bédouin car les images circuleront entre les mains de leurs parents et amis et devront authentifier les stéréotypes. Niant leur propre situation, ils entretiennent l'illusion qu'ils sont en présence de nomades*[197] *« intacts depuis le temps des origines* »» (CAUVIN VERNER 2007 : 61).
Les touristes apprécient aussi les efforts des chameliers à répéter le rituel du chargement, du déchargement des bagages et de toute la logistique de la *caravane touristique*. LENZ (1886-1887) décrivait déjà son accompagnateur comme quelqu'un qui « *ne se fatigue jamais à char-*

---

du circuit. Les touristes leur laissent également le matériel de randonnée dont ils n'auront plus besoin dans leurs pays.

[196] Nous avons remarqué lors des circuits que les accompagnateurs se disputent certes sur la gestion du matériel, sur la lenteur de l'un ou du non sérieux de l'autre mais ils le font généralement sous la tente qui leur sert de cuisine et ils font tout leur possible pour ne pas élever la voix et attirer les soupçons des touristes. Mais ils ne sont pas rancuniers et ils retrouvent leur bonne humeur aussitôt après et l'incident qui a éclaté est vite clos.

[197] Une touriste française demande à CAUVIN VERNER, lors de sa recherche empirique au désert de M'hamid si « les Touareg du Niger ne sont-ils pas plus intéressants à étudier que ces « nomades d'opérette » que le Maroc offre au touriste de passage ? » (CAUVIN VERNER 2007 : 36).

ger et à décharger les chameaux, à dresser les tentes, à ramasser de quoi faire du feu, etc » (LENZ 1886-1887 : 52).
Les touristes s'amusent même à répéter l'interjection du chamelier « *Ouch* » pour faire baraquer le dromadaire. Cependant ils ne s'en approchent pas. Seul le chamelier charge sur la bosse du dromadaire un harnais équipé d'un guidon en fer pour ensuite disposer les bagages des touristes, les matelas, les denrées, l'eau ainsi que tout le matériel de campements (tentes, ustensiles de cuisine, tapis…).
L'effectif des prestataires varie selon la taille du groupe, mais il faut généralement compter un dromadaire par touriste et un chamelier pour trois dromadaires. Seuls les touristes montent à dos de dromadaire de selle réservé aux touristes fatigués ou tentés par une montée de quelques heures qui ne se renouvellent que rarement d'ailleurs, car les touristes ont toujours mal à cause des selles qu'ils trouvent durs et de la monture pénible. Ils déclarent avoir souhaité guider leur monture eux-mêmes, ce qui n'était pas possible puisque les chameliers s'en occupaient et attachaient les dromadaires en file indienne.
Les repas proposés aux touristes sont copieux et ils ne reflètent pas le vrai repas du nomade. A commencer par les trois repas journaliers et les divers entre-cas à chaque arrêt ou avant de servir le repas principal.
En effet, tout au long des jours du circuit, les accompagnateurs proposent des plats variés: salades niçoises, couscous, tajine, spaghettis, beignets et les petits déjeuners sont à l'européenne (avec du café, du thé, du beurre, de la confiture, du fromage et du pain).
Le déjeuner est composé de crudités, de fruits, de sardines en conserve et d'œufs et le dîner est constitué de soupe (Harira), de tagine ou de couscous, avec de généreux morceaux de viande. Les haltes se font toujours sous des arbres et les chameliers font circuler un petit sachet contenant des biscuits, des cacahuètes, des dattes et parfois des oranges. Le thé est servi à volonté et les touristes remarquent que les cuisiniers se dépassent à mijoter des plats succulents qui surprennent toujours le touriste.
Les touristes se plaignent du sable qui se laisse glisser dans les repas servis. Les accompagnateurs leur rétorquent aussitôt : « *le sable c'est les épices du désert, c'est obligatoire d'en avoir sur la nourriture, c'est le désert !* ».
Les touristes apprécient que les prestataires soient les derniers à dormir et les premiers à se lever. Ils remarquent que la logistique est difficile, notamment lors des tempêtes de sable, auxquelles il leur est arrivé d'assister.
Les accompagnateurs inventent même des jeux pour divertir les touristes, comme celui du morpion sur le sable avec des bâtons de bois et les crottes de dromadaires.
Les touristes admirent les étoiles et les accompagnateurs interprètent chaque étoile comme une légende avec des héros du désert. Les accompagnateurs ont aussi fabriqué des bougeoirs avec des fonds de bouteille d'eau en plastique, remplis de sable et une bougie enfouie dedans.
Les fonds de bouteille servent aussi de verre pour les touristes « *c'est pratique, ce n'est pas cassable et c'est un recyclage d'utilisation d'une bouteille en plastique vide*. »
Le ski berbère ou la luge berbère est aussi proposé à erg Bougarn mais ce n'est pas aussi équipé comme à l'erg Chebbi, il n'y avait que des cartons et c'était sur demande de touristes français qui ont déjà été à l'erg Chebbi et qui ont bien voulu retenter l'expérience dans les ergs de la région de M'hamid.
Il arrive souvent lors des circuits que les dromadaires se perdent ou s'éloignent du camp, malgré que les accompagnateurs leur aient noué les pattes mais ils sont équipés de jumelles et il les retrouvent en peu de temps, ce qui constitue pour le touriste une aventure car il peut participer à sa recherche et ceci constitue une diversion au rythme monotone de la randonnée et de ses nuitées-étapes.
Les touristes n'hésitent pas à ramasser des coquillages et des galets du lit de l'oued Drâa qu'ils traversent pour se rendre à l'erg Zehhar. Ils collectent aussi les débris de poterie près de

l'ancien village potier, dit Bousnina. Les touristes sont étonnés de voir des débris de moule et de poterie à l'émail vert éparpillés en plein désert. Il y en a même qui soupçonnent les accompagnateurs d'avoir cassé quelques articles de poterie pour offrir une curiosité aux touristes. Constat qui vexa les accompagnateurs qui expliquèrent que le village existait bel et bien, la preuve en est les remparts couleur ocre qui existent toujours partiellement et la proximité du lit de l'oued Drâa qui offrait l'argile lors des crues.
Même fatigués, les touristes veulent aller au puits, assister au réapprovisionnement en eau, car au désert, ils ne veulent rien rater. « *Peut-être c'est une expérience qui ne se renouvellera plus et en plus on risque de voir des nomades* [198]».
Les touristes ont pris une douche à l'erg Smar.
« *Le voyage amène aussi le touriste à prendre conscience de sa propre identité, et ce, indépendamment de la destination. « Qui sommes-nous ? Que ne sommes-nous pas ? ». Effectivement, voyager c'est affirmer sa différence et pour cela on a besoin de l'Autre comme repère. Alors, le touriste est en constante comparaison…qui l'amènera peut-être, sait-on, à recomposer son identité : « ils aident et respectent les personnes âgées…nous on a pas le même attachement. » « Ils ont des qualités humaines…nous, on ne les exprime pas comme eux ». « Ils se contentent de peu pour être heureux…nous, on a besoin de beaucoup de matériel »* » (PROULX 2006 : 94).
En effet, les touristes interviewés ne s'empêchent pas de comparer leurs vies à celles des chameliers et des accompagnateurs lors des circuits au désert (cf. encadré 17).
Le touriste ne peut que s'étonner devant le sourire des nomades rencontrés qui contraste avec sa vie dure.
L'animation le soir se fait sous forme de percussions sur les bidons et des chants en langue *hassani*, autour d'un feu de camp, où danses et chansons amènent le touriste à l'heure du coucher. Les accompagnateurs locaux dansent et ils impliquent le groupe de touristes. Les chameliers chantent souvent à tue-tête et leur bonne humeur contraste avec la morosité des touristes.
« *Les touristes sahariens nourrissent leur imaginaire de stéréotypes qui les rendent exigeants et prétendument connaisseurs. Selon un processus réversible et circulaire, les locaux tentent de leur soumettre un folklore conforme à leurs attentes*» (CAUVIN VERNER 2007 : 93).
WINKIN (1998) parle déjà d'une folklorisation des danses du désert qui paraissent authentiques aux yeux des touristes, malgré une méfiance au début du séjour: « *un mot sur les danses, qui constituent un très fin analyseur des rapports entre l'équipe locale et les « touristes » que nous sommes, mais ne voulons pas être. Les danses éveillent d'emblée la méfiance des participants, qui sont tous des voyageurs patentés : pas question de chanter en battant des mains ou d'aller danser autour du feu comme si nous étions des « gentils membres » d'un club balnéaire. Lorsque les chameliers commencent à inviter les femmes du groupe, la résistance se durcit et c'est « pour ne pas vexer » que certaines acceptent de se lever et de mimer gauchement les gestes des danseurs. Mais au fil de la semaine, une appréciation plus nuancée se répandra dans le groupe : « ils ne dansent pas pour nous ; ils continuent à danser après que nous nous sommes couchés ». Du coup, nous accrochons mieux : les danses nous paraissent « authentiques » ; nous ne sommes pas considérés comme de vulgaires touristes qu'il faut amuser. En ne nous renvoyant pas à notre condition objective, l'équipe locale réussit, moins par subtilité que par naïveté, à gagner notre confiance et à préserver l'enchantement* » (WINKIN 1998 : 141).
Il y a lieu donc d'évoquer la notion d'authenticité qui reste ambiguë, authentique par rapport à quoi et aux yeux de qui ?

[198] Entretien avec un touriste français à erg Smar, le 20 avril 2006.

Les touristes interviewés perçoivent les chants et le déroulement du circuit comme authentique qui reprend les méharées au temps des caravanes commerciales. L'authenticité à leurs yeux est donc une construction conjointe par les accompagnateurs qui offrent cette authenticité et ces touristes qui la perçoivent, mais plus les efforts de cette élaboration seront visibles et plus les effets risquent d'en être réduits.

« *A nouveau, il ne s'agit pas de question de vérité/fausseté, de réalité/artificialité, etc. Il s'agit plutôt d'une question de crédibilité des signes offerts aux touristes, en l'occurrence des touristes « sophistiqués » qui demandent d'abord qu'on ne leur rappelle pas leur statut* » (WININ 1998 : 142).

En effet, les touristes sahariens se croient spéciaux, de par la spécificité du choix de leurs vacances et de l'interaction qu'ils ont la chance d'avoir avec les accompagnateurs qui sont joyeux de les accueillir dans leur milieu et de leur présenter des danses et du folklore qu'ils croient dur comme fer qu'il est authentique.

« *En quête d'authenticité, les touristes sahariens n'aiment pas ressentir que ce qui se déroule sous leurs yeux tient de la mise en scène. Ils haïssent le folklore qui, selon eux, renvoie au tourisme de masse. Mais ces spectacles s'adresseraient tout autant à un public de vacanciers marocains en goguette dans le Sud. Les Européens se fantasment voyageurs d'exception et fins limiers pour débusquer l'authentique. Ils ne sont ni l'un ni l'autre. Ce qu'ils identifient comme mise en scène ne l'est pas et ils ne reconnaissent pas ce qui relèverait de la tradition. Par exemple, ils n'apprécient pas le son des crotales mais goûtent l'onde grave et veloutée des djumbé, percussions subsahariennes hautes et volumineuses dont le chanteur Youssou N'Dour a immortalisé le timbre en fameux Desert Blues* » (CAUVIN VERNER 2007 : 157).

Les chameliers appellent tout au long du circuit leur groupe de « famille » et les touristes sont satisfaits de cette appellation. La familiarité avec les touristes « amis » ou « famille » brise la glace et a pour objectif de se rapprocher des touristes pour être mieux récompensés pour sa gentillesse, sa disponibilité et son hospitalité… « payée» !

Toutefois, CAUVIN VERNER qui participe aux randonnées à M'hamid depuis le début des années 1990 a pu faire une comparaison entre le déroulement des randonnées de l'époque et celui des années 2000. « *Les excursions étant bien moins rodées, la hiérarchie des fonctions n'apparaissait pas avec autant d'évidence. Depuis qu'une rigueur professionnelle s'est instaurée, la tâche est devenue monotone et les accompagnateurs en sont las. En dehors de quelques animations spécifiques, chacun mange, dort et communique avec son groupe d'origine* » (CAUVIN VERNER 2007 : 30).

(C) - Un circuit de 5 jours en compagnie des touristes de désert

Au début nous avons interviewé les touristes, avant leur départ, et nous leur avons demandé d'énumérer les images qu'ils s'attendaient à voir au désert marocain de M'hamid qu'ils visitent tous pour la première fois. Les images allaient par ordre décroissant des dunes, à l'absence de végétation (à l'exception des oasis), au mirage, aux touaregs, aux hommes bleus et aux caravanes chamelières guidées par le chamelier ou le chef de caravane.

Quant à leurs motivations pour venir au désert, ils ont déclaré, dans l'ensemble, vouloir sentir le vide, l'immensité, marcher au désert sans but pour se vider la tête et être isolé du milieu habituel. Ils veulent fuir la civilisation, perdre toute notion de temps, d'où l'oubli intentionnel des montres et des téléphones portables.

Les clichés qu'ils ont du désert vacillent entre d'anciens clichés (caravanes, hommes bleus illustrés dans l'ancienne littérature et dans les programmes scolaires) et d'autres nouveaux (rallye, raids, films et publicité tournés au désert).

Seule une minorité de touristes ont déclaré aimer retrouver cet « Orient » mythique au désert marocain, quoiqu'ils sont conscients que le Maroc ne fait pas partie du monde oriental. « *Géographiquement certes le Maroc ne fait pas partie de l'Orient mais pour moi le Maroc*

reflète les images que j'ai emmagasiné sur l'Orient et en plus le Maroc est un pays très sécurisé et il est proche de la France. Donc le Maroc pour moi est en même temps un Orient et un désert à portée de main [199]».
De même, au retour de leur circuit, nous avons demandé à ce même groupe de touristes de nous résumer leurs impressions.
« *L'enchantement est « un cadre d'expérience » : il est à la fois collectif et personnel* » (WINKIN 1998 : 143). En effet, les impressions négatives et positives des touristes interviewés dépendaient largement de l'ambiance du groupe et de la rencontre ou non d'autres touristes et du rôle des accompagnateurs locaux.

Encadré 17 : Impressions[200] des touristes français après un circuit de 5 jours (M'hamid – Oued Naâm – Bouguern – Erg Zehhar – Sidi Naji – Ras N'khl et retour à M'hamid) du 17 au 21 avril 2006

Touriste 1 : Aïcha, marocaine résidente en France

« Ce qui m'a le plus marqué c'est l'immensité du désert et le ciel étoilé. Le deuxième jour de notre circuit, on est monté sur la dune et c'est exactement ce que j'ai vu à la télé et donc c'était mon premier bon ressenti.
Et monter à dos de dromadaire ça représente vraiment le désert.
Au désert, je me suis retrouvée face à moi-même et le côté religieux s'est réveillé en moi. D'ailleurs toutes les religions monothéistes c'est au désert qu'elles ont été communiquées aux prophètes.
Par contre, ce qui m'a déplu, c'est le vent de sable fort désagréable.
Des dunes on aime bien mais marcher des heures durant c'est fatigant ! Finalement, c'est mieux la terre battue.
Je n'hésiterai pas à recommander à mon entourage que cette région est formidable.
Le touriste doit être courageux et surtout il ne doit pas être déçu, car c'est très difficile d'être déçu, ça gâche le séjour.
Je suis ravie d'avoir passé 5 jours au désert mais pas plus.
Par rapport au cliché, je suis contente à seul regret c'est qu'on n'est pas passé par une oasis.
Et enfin, le souvenir qui m'a marqué c'est l'après-midi où on est allé à Erg Smar, au puits, où on a pris « une douche », où presque tout le groupe a partagé l'eau d'un seau pour se laver ! »

Touriste 2 : Alberto, français d'origine portugaise

« Ce qui m'a motivé à venir au désert c'est le dépaysement total et j'étais servi ! Je suis complètement dépaysé puisqu'il n'y a pas de confort auquel je me suis habitué (pas de douche chaque jour, le petit coin derrière une dune, tente canadienne, faire la toilette avec des lingettes…).
Même l'ambiance du groupe (les autres touristes) est agréable. On ne se connaissait pas, le désert nous a rapprochés !
Ça s'est bien passé, surtout que c'est grâce à l'équipe locale qui a bien fait son travail. Au fait, on est impressionné par leur vie. Surtout si on compare nos vies, on se pose beaucoup de questions. Je suis agréablement surpris de les voir vivre comme ça tout simplement. Ils sont accueillants, aimables, ils sont au petit soin pour le groupe.
Le désert est dur et pourtant l'équipe locale qui nous accompagnait, faisait de l'effort au niveau du manger.

[199] Focus group avec des touristes français, M'hamid, le 16 avril 2006.
[200] Toutes ces impressions m'ont été formulées le 21 Avril 2004 à Ras N'khel, lors de la dernière pause-déjeuner à 5 km au sud de M'hamid centre.

Sans oublier l'effort physique des chameliers à charger et à décharger les dromadaires et leur patience à tout remettre en ordre et à gérer l'espace sur la selle des dromadaires de bât.
La présence de marocaines (Aïcha, Sofia) – qui jouaient aux interprètes- nous facilitaient le contact et l'accès aux informations. C'est aussi rassurant et c'est plus facile d'avoir un « interprète » sous la main !
L'équipe locale fait l'effort d'expliquer aux touristes avec des mots simples mais ils ne parviennent pas à nous faire passer le message. De même, quand on leur parle ils nous écoutent attentivement et à chaque fois, ils disent « oui » gentiment mais en réalité, ils n'ont rien compris. Et donc, il n'y a plus d'échange après quelques tentatives de communications échouées.
La vraie relation qu'on apprécie c'est celle entre les accompagnateurs locaux eux-mêmes (entraide, partage, très bonne gestion des victuailles, complicité et amitié), nouée par la volonté de gagner sa vie et par le contexte identique de chacun d'eux.
Par contre, ce que je n'ai pas apprécié c'est le vent de sable qui parut nous étouffer. C'est vrai que j'imaginais la sécheresse, la chaleur mais le vent de sable était au dessus de mes pensées ! Ce vent a aussi un côté positif car tu sens moins la chaleur !
Un autre aspect qui m'a déplu, c'est que l'organisateur du circuit nous a promis qu'il nous a choisi ce circuit exprès pour qu'on ne rencontre pas de touristes et qu'on va se retrouver seul au désert. Mais c'est tout le contraire qui s'est produit, on n'a pas cessé de croiser –dès le premier jour- des touristes de tous types : à dos de dromadaires, à pied, en 4X4 et même en Quads. Peut-être s'il ne nous a rien dit je n'aurais pas été aussi déçu et surpris de rencontrer des touristes !

Touriste 3 : Hélène, française

« Ce que je voulais, c'était quitter les sources de stress pour me sentir en vacances et vivre au côté de personnes en vacances, en particulier mon mari.
Je suis totalement satisfaite car effectivement, je me suis sentie en vacances et j'ai ressenti les autres aussi décontractés.
Je ne cherchais pas à être dépaysée et ne l'ai pas été beaucoup au niveau des paysages. Même moins que je ne l'imaginais. Par exemple, les paysages du désert et le climat m'ont semblé assez proches de ce que j'ai connu en France. Par exemple, les dunes de sable rappellent la plage ; les terres sèches, le Midi de la France ; la marche sous le plein soleil avec le vent frais, les randonnées en France ; le camping comme ce qu'on a connu avec les bricolages pour réutiliser le matériel.
Ce que je n'ai pas aimé alors que je croyais aimer ce sont les lingettes ça colle ! Rien ne remplace l'eau pour la toilette.
Je croyais que je n'aimerai pas le chèche qui étouffe mais je n'étais pas gênée du tout au contraire. Je croyais que je serai embêtée de n'avoir pour le petit déjeuner que des aliments que je n'aimais pas beaucoup et au contraire je mangeais avec plaisir !
Ce que j'ai aimé énormément c'est le lien entre nos accompagnateurs et nous, je suis triste de les quitter. Je suis même attachée à Hassan qui ressemble à mon fils.
Je pense que grâce aux marocaines du groupe, les accompagnateurs ont établi une relation au moins avec moi. Le plus timide, Ibrahim est quand même à l'aise, c'est agréable de ne pas sentir la gêne des marocains immigrés que l'on croise en France, ce complexe de culpabilité.
J'ai aussi aimé entendre parler arabe tous les jours, dans une ambiance de joie car j'aime cette langue mais, en France, je l'entends souvent dans un contexte triste : disputes ou plaintes.
J'ai beaucoup aimé les menus, le goût de Hassan, le cuisinier, pour la décoration et les épices.
Et bien sûr j'ai beaucoup aimé le célèbre thé à la menthe, même s'il était sans menthe !

Au désert, tu acceptes de rester sale et d'aller faire pipi de l'autre côté de la dune. C'est ça le dépaysement. D'ailleurs c'est un peu ridicule de vouloir retrouver le même confort occidental au désert ! »

Touriste 4 : Sofia, maroco-française (de père marocain et de mère française)

« En tant que touriste je trouve que le voyage est très bien organisé où tout ce qui est possible est mis en œuvre pour nous satisfaire, malgré les conditions difficiles (5 jours sans approvisionnement extérieur).
Sur le plan culturel, la découverte d'une région et de ses habitants était intéressante mais très sommaire.
Le climat est rigoureux et il y a une douceur de vivre du fait de la notion du temps différente, de l'espace immense et de la fragilité de la vie au désert.
Une gentillesse et une vivacité de l'esprit des membres de l'équipe et notamment leur solidarité qui fait plaisir à voir surtout lorsque l'on est confronté à l'individualisme du quotidien (en France).
Ce qui m'a déplu c'est la chaleur, je la pensais beaucoup moins supportable, peut-être parce qu'on n'est qu'au mois d'avril.
Ce qui m'a le plus marqué c'est la patience, et l'ouverture vers l'extérieur des personnes qui nous ont accompagnées. »

Touriste 5 : Sylvie, française d'origine camerounaise

« Ce qui m'a beaucoup plu c'est le travail d'équipe entre le guide, le chamelier et notre super cuisinier. Les soirées ou les échanges entre deux mondes me font prendre conscience de la richesse d'une certaine vie dans le désert. Je me suis sentie comme une enfant dans cet espace. Par contre le problème de la langue m'empêchait de communiquer avec l'équipe. »

Touriste 6 : Serge, français d'origine italienne

« J'ai énormément apprécié le ciel étoilé, comme jamais je n'aurais pu le voir avant. Il faut éteindre toutes les lumières de la ville de Lyon, où on habite, si on veut voir pareil ciel et encore ! J'ai aussi beaucoup aimé les paysages changeants, les arbustes, les dunes, les pierres, les vestiges, la palmeraie, le puits qui est un miracle du désert !
Pour la partie humaine, j'ai retrouvé la gentillesse et l'hospitalité de nos guides et chameliers sans lesquels la « promenade » dans le désert, perdrait du sens, à mes yeux.
J'ai été étonné à quel point ils étaient capables de nous aider, nous encourager et aussi, -de manière plus matérielle-, de nous confectionner des petits plats chaque fois différents, chaque fois délicieux.
Ce qui est également remarquable c'est leur désir de vouloir communiquer, quand bien même cela leur est difficile.
Pour ce qui est des choses moins agréables, je n'ai à citer que les ampoules aux pieds, nous qui sommes les « tamalous » (« t'as mal où ») !
Pour le reste, se laver, avoir son confort…tout s'oublie avec le désert. »

Touriste 7 : Joëlle, française

« Sentiment d'avoir été immergé d'assez près dans la vie des nomades du désert. Pas de déception par rapport au rêve et l'imagination avant l'expérience. Gentillesse et dévouement de l'équipe locale, prise de conscience et confrontation des inégalités humaines par rapport à leur travail pour satisfaire les touristes.
Ebahie par leur esprit inventif où ils savent trouver des systèmes, des solutions en opposition avec toute l'intendance qu'il nous faut (bougeoirs berbères, vaisselle au sable…).

Ce qui m'a le moins plu c'est la présence trop proche d'autres touristes et le bavardage incessant des personnes du groupe. Le contexte, le paysage nécessite des silences et j'aurai aimé moins de caquetage.
En conclusion, j'ai adoré et je repars avec des émotions en vrac à remettre en ordre au retour ».

Touriste 8 : Michelle, française

« Pour ma part, ce sera la rudesse du site qui m'a marquée. Bien évidemment cette rudesse peut s'adapter pour une semaine aux touristes, à l'inverse, on peut imaginer que nos accompagnateurs ne pourraient s'adapter à notre pays ou s'ils souhaiteraient, seraient bien malheureux. Mais ce que je retiendrai c'est justement cet échange, ce constat, sans le savoir, ils sont bien plus heureux que nous car bien moins compliqués, seul l'essentiel est nécessaire. Alors que nous, notre confort nous a fait oublié l'essentiel.
Un autre point m'aura frappé, le respect, la politesse sans parler de la gentillesse des personnes qui nous ont accompagnées, mais le plus marquant sera la douceur, une sérénité dont elles ont le secret.
Je savais qu'en venant ici, je retrouverai ce que nous avons très certainement perdu de vue, mais qui doit être notre quête personnelle.
Le reste, harmonie du groupe…est secondaire, mes amies apportent toujours cette note d'amour relative à leur pays de naissance et c'est pour ça aussi que je les aime et ça me suffit.
Le désert c'est un grand tableau de maître où les prestataires locaux apportent leur touche ».

5.2.3 La perception des acteurs locaux de Zagora-M'hamid d'eux-mêmes

Les acteurs locaux sont conscients de la dépendance du tourisme puisque la population de toute cette zone d'étude vit principalement du tourisme, en plus de quelques apports de l'agriculture et de l'artisanat (notamment la poterie), du petit commerce et des transferts des émigrés.
Selon les acteurs locaux ce sont la sécheresse et la construction du barrage El Mansour Dahbi de Ouarzazate qui ont favorisé cette ruée vers le tourisme de désert. La rentabilité des premiers projets touristiques a convaincu d'autres acteurs à faire pareil et à se lancer dans le tourisme de désert, activité qu'ils jugent désormais très rémunératrice malgré sa saisonnalité et sa vulnérabilité à la conjoncture internationale.
Les acteurs locaux de la zone d'étude de Zagora-M'hamid estiment qu'ils comblent de leurs propres initiatives l'absence de l'Etat et le manque d'encadrement par la délégation de tutelle, sise à Ouarzazate.
Les acteurs locaux insistent sur l'absence de soutien étatique et ils mettent en valeur leur recours à diverses sources de financement allant de l'épargne, à la solidarité familiale, aux transferts des émigrés à l'étranger, aux appuis d'amis « touristes » qui deviennent par la suite « associés », au crédit auprès d'une banque….
Cet investissement est destiné à l'achat des tentes et leur ameublement, à l'achat ou à la location d'un troupeau de dromadaire, de véhicules tout terrain et au mieux à la construction d'une unité d'hébergement et au paiement du personnel.
Les acteurs locaux considèrent les projets d'hébergement comme le summum de la pyramide sociale et ils visent la multiplication voire la monopolisation de la chaîne des activités touristiques comme ultime preuve de l'ascension sociale et de la distinction des concurrents.

Mais, les acteurs locaux de cette zone de Zagora-M'hamid considèrent que le tourisme de désert dans cette région est, malgré tout, à son état primitif[201], car seuls les paysages et la gastronomie sont montrés aux touristes tandis que les gravures rupestres et les tumulus valent bien un détour mais ils sont négligés car les acteurs locaux n'ont pas « *le bagage culturel pour bien commenter ces sites. Les touristes s'attendent à ce qu'on ait réponse à tout et les choses qui vont nous piéger on les évite tout simplement* [202]».

Les acteurs locaux sont fiers de leurs efforts à apprendre sur le tas diverses langues étrangères, à maîtriser les attentes des touristes et à les convaincre d'acheter le produit proposé.

L'acteur local dans toute cette zone d'étude prétend être à l'écoute du touriste, satisfaire ses attentes et limiter ses mécontentements, « *tous les gens qui travaillent dans le tourisme de désert comprennent bien ce que le touriste a dans la tête et ils le précèdent à exaucer ce qu'il veut*[203] ». CAUVIN VERNER confirme cette maîtrise des perceptions des touristes par les acteurs locaux, dits guides, qui les leur reflètent : « *les guides de Zagora et de M'hamid rêvent de grand départ à destination de l'Europe mais, concurremment, ils ont fait de l'idéalisation du désert et de la vie nomade une profession. Au gré de leur apprentissage, ils se sont approprié les perceptions des touristes* » (CAUVIN VERNER 2007 : 89).

Cet associé français le confirme aussi; « *les acteurs locaux sont comme les épices qui assaisonnent et donnent du goût au produit Désert. L'organisation en soi d'un circuit n'est pas un problème ; c'est ce que j'apprécie le plus ici. Le nombre de dromadaires et de chameliers que tu demandes…hop au travail et tu les trouveras en face de toi…tout est prêt. Les gens sont très polyvalents ici, ils maîtrisent toute la chaîne du service (chamelier, guide/accompagnateur, cuisinier, chauffeur, animateur…)* [204]».

Si les acteurs locaux sont conscients de leur rôle et ils se déclarent être satisfaits des résultats ils sont par contre et pour la plupart, inconscients quant à la pression exercée par les touristes sur les ressources naturelles du désert, déjà fragiles et sur les spécificités culturelles de la population qui vacille entre conservatisme et modernisme, sans pour autant pouvoir agir. Certains d'entre eux nient même l'existence de ces impacts, notamment naturels car ils conçoivent le désert comme un milieu où il n'y a rien à dégrader, vu la rare végétation qui le peuple.

Les acteurs locaux enquêtés déclarent que le tourisme de désert dans leur région reste quand même spontané, car la demande touristique vient d'elle-même et souvent à l'improviste.

D'ailleurs quelques acteurs locaux critiquent l'absence de planning des réservations qui soit prévu d'avance par les prestataires locaux, ce qui constitue le point fort des agences professionnelles et organisées de Marrakech. « *Notre désorganisation, notre bradage de prix et notre concurrence déloyale ont favorisé le succès d'agences professionnelles d'autres régions qui travaillent seules ou pour le compte des TO mais qui se montrent plus organisées et avec de solides réseaux de touristes* [205]» ;

« *Tu peux trouver un bivouac de luxe mais l'organisation manque cruellement. Le bivouaqueur pense la veille ce qu'il va acheter pour les touristes qui arrivent le lendemain ! Ou bien ils partent en retard aux sites de bivouacs pour arranger les matelas, préparer le méchoui et les autres plats. Les acteurs locaux ont l'habitude de travailler dans le stress et à penser à la dernière minute à ce qui devait être fait plusieurs heures d'avance* [206]».

---

[201] Nous signalons que le tourisme de désert est à un stade très avancé en terme de massification et de dégradation et d'impacts négatifs (cf. chapitre 7). Autrement dit, le tourisme de désert est primitif dans sa conception et dans les produits proposés mais il est avancé dans son évolution aussi bien positive que négative.

[202] Entretien avec un faux guide, M'hamid, le 23 janvier 2007.

[203] Entretien avec l'agence Croqu'nature Touareg, Zagora, le 13 mai 2006.

[204] Entretien avec l'associé français de l'auberge Boussole du Sahara, M'hamid, le 08 avril 2006.

[205] Entretien avec le propriétaire de l'agence Nomadic Life, M'hamid, le 13 avril 2006.

[206] Entretien avec le propriétaire de l'agence El Hawdaj et vice-président du conseil provincial du tourisme, Zagora, le 03 avril 2006.

Le « *tourisme de hasard* », comme le nomment les acteurs locaux de Zagora-M'hamid les rend débordés et ils jugent qu'il est plus raisonnable de faire des réseaux avec des agences nationales et internationales pour savoir d'avance les réservations et tout organiser d'avance et calmement.
Les acteurs locaux déplorent aussi le bradage des prix qui en va de la qualité juste pour avoir de la clientèle.
Seule une minorité des acteurs locaux, notamment ceux diplômés, avouent que la majorité des prestataires locaux ont une vision à court terme du développement du tourisme et c'est ce qui obsède les acteurs locaux de M'hamid et de Zagora et les empêche d'aller plus loin.
« *La vallée du Drâa et principalement la palmeraie de M'hamid est morte depuis la constitution du barrage. Alors le tourisme ne vient que pour sauver les gens de la misère. Oui on est bien conscient que c'est un développement quantitatif et non qualitatif mais est-ce qu'on a réellement le choix ? On ne pense qu'à manger le pain aujourd'hui, demain s'il n'y a plus de tourisme, on émigrera en Europe. Il n'y aura plus rien à faire ici* [207]».
Certains acteurs locaux regrettent l'attitude non amicale et la forte concurrence[208] entre les acteurs interrégionaux (dans la même ville de Zagora ou dans le même village de M'hamid) et entre les acteurs intrarégionaux (entre Zagora et M'hamid, entre Bounou-Oulad Driss et M'hamid, entre Amezrou et le centre-ville de Zagora…).
Les acteurs locaux déclarent essayer d'étouffer leurs conflits et querelles devant les touristes mais quelques-uns n'hésitent pas à tenir des propos déplaisants remettant en question la qualité du produit proposé ou le prix, ce qui nuit à l'image des acteurs locaux aux yeux des touristes. « *Ce n'est pas bien, ni professionnel de dire quelque chose de mal à ton compatriote devant un touriste. C'est comme si on lave notre sale linge dans la rue, devant les passants alors qu'on peut le faire à la maison, discrètement !* »
Les acteurs locaux regrettent également qu'il n'y ait pas d'entraide entre eux et que seul le travail individualiste prime. Ils qualifient leur vrai problème comme celui d'un manque de vision et de stratégie à long terme de la part de l'ensemble des acteurs locaux, quel que soit le territoire où ils opèrent. Ils espèrent voir naître une cellule associative qui réussisse à fédérer les acteurs locaux de toute la région de Zagora-M'hamid sous un même organisme et de respecter les consignes qu'ils auraient défini.

5.2.4 L'ethnotourisme à Zagora-M'hamid ou la rencontre des nomades arabes et berbères

Le village de Khemliya à l'erg Chebbi n'a pas son pareil dans cette zone d'étude et l'ethnotourisme se résume à la visite des « nomades », même ou sédentarisés ou semi-nomades qui plantent leurs tentes sur un plateau proche d'un puits ou au pied des ergs. Parfois les nomades ne sont autres que les accompagnateurs du tourisme qui gardent un bivouac donné mais à l'arrêt des touristes ils déclarent être des nomades (comme on l'a déjà signalé à erg Lihoudi où ce phénomène est très notable).
« Nomade » est désormais un mot à la mode pour attirer le touriste et « *si le nomade ne se déplace plus guère, c'est désormais le mot qui voyage* » (BISSON 1989 : 7).
Certes il existe bien des nomades mais il n'y a pas de représentant des nomades, c'est dire que les acteurs locaux commercialisent le nom et l'image des nomades.

[207] Entretien avec le propriétaire de l'agence Zbar Travel, M'hamid, le 16 avril 2006. L'enquêté est associé avec deux partenaires norvégiens, il passe tous les étés en Norvège et il obtient facilement le visa, d'où sa facile suggestion d'aller en Europe.
[208] Les acteurs locaux avouent avoir été méfiants au début à l'égard de notre recherche car disent-ils, si notre thème de recherche ne relevait pas du tourisme, nous aurions pu être mieux accepté par les enquêtés. Le tourisme reste un sujet sensible où la concurrence est la menace la plus appréhendée. Tout chercheur académique aux yeux des acteurs locaux interviewés peut n'être qu'un déguisement pour un éventuel concurrent.

Les acteurs locaux « *ne sont pas seulement décor, donneurs de l'hospitalité ou main d'œuvre. Contraints de fabriquer de l'étrangeté et de se mettre en scène comme les représentants de la culture saharienne, ils explorent leurs héritages et, à mesure, ils en redécouvrent le goût* » (CAUVIN VERNER 2007 : 112).
En effet, les acteurs locaux revalorisent le statut du nomade qui était en déclin suite à l'établissement des frontières et le nomade devient « *auxiliaire irremplaçable du tourisme* » (BISSON 2003 : 312).
Les acteurs locaux, outre leur devoir de servir les touristes, « *ils doivent aussi s'offrir en spectacle, produire le nomadisme comme « une manière d'être »* » (CAUVIN VERNER 2007 : 141).
Etre nomade devient une profession, démontrée par l'accoutrement différent – gandouras, chèches et sandales et par la maîtrise du territoire désertique et par la manipulation du dromadaire.
Le nomade attise aussi la pitié et la solidarité des touristes et dorénavant c'est la devise des gens à M'hamid où tout le monde prétend être nomade. Un caravanier de Zagora a baptisé ce phénomène comme « *le marketing de la pauvreté des nomades* [209]».
Les acteurs locaux de cette région de Zagora-M'hamid ont également tendance à se présenter comme « *Sahraoui* », comme « *nomade* », « *berbère* », voire même « *touareg* ». « *En Europe, nulle figure saharienne n'est mieux connue que celle des Touareg* » (CAUVIN VERNER 2007 : 103).
Le fait de revêtir une gandoura bleue et un chèche et du coup l'acteur local sera identifié comme vrai touareg par le touriste. « *Alors qu'il n'y a pas de Touareg au Maroc, les guides de la vallée du Drâa se prétendent Touareg et c'est ainsi que les nomment les touristes. Certains vont jusqu'à s'inventer des parentés fictives avec des Touareg d'Algérie et certifier qu'ils parlent le tamacheq, le dialecte berbère des Touareg* » (CAUVIN VERNER 2007 : 93).
La rencontre de ces nomades, qu'ils soient sous des tentes ou simulés par les accompagnateurs même reste un grand moment de partage, d'échange pour les touristes qui voient dans cette occasion une rare chance d'avoir parlé, pris des photos avec ce groupe mythique des nomades, qu'ils soient arabes ou berbères leur importent peu, à condition que les acteurs locaux ne prononcent pas le mot « arabe ».
Cependant, mis à part cet échange verbal ou gestuel, ces prétendus « nomades » ne présentent rien de leur héritage culturel aux touristes, vu le manque de patrimoine matériel qu'ils exhiberaient devant les touristes et l'obstacle de la langue qui les empêche de décrire leur quotidien et leur résistance à une éventuelle émigration en ville ou à la sédentarisation dans les villages, dits centres urbanisés.

5.2.5 Les acteurs locaux de Zagora-M'hamid et le désintérêt culturel

A Foum Larjam, (3ème siècle A.V-JC jusqu'au 4ème siècle après JC) il y a des Tumulus (ou des Tumuli) isolés et désolés, non signalés, et par conséquent aucun intérêt touristique n'est accordé à ce site.
Les gravures rupestres sont mutilées par les « spécialistes » qui vandalisent le site en payant un prix fort au détriment du patrimoine local, car il y avait, aux dires de quelques sources du village d'Oulad Driss, des gravures de poisson aveugle, d'éléphants (mammouths), de cheval et de gazelle…mais qui ont disparu ou qui ont été mutilées.
Le site de Foum Larjam abrite également une nécropole. D'ailleurs, Jacques Meunier consacre dans un de ses ouvrages une bonne partie sur « la nécropole de Foum Larjam, Tumuli du Maroc présaharien ». Ladite nécropole abrite des Tumuli condensés.

[209] Entretien avec le propriétaire de l'agence El Hawdaj et vice-président du conseil provincial du tourisme, Zagora, le 03 avril 2006.

« *L'idéologie de l'Etat impose une lecture bien précise de l'histoire et donc ne s'intéresse pas – via ses programmes scolaires – à élucider l'histoire du Maroc bien avant l'Islam, voire l'histoire des gens qui sont enterrés dans ces Tumuli* [210]».
Il y a aussi un désintérêt local qui anticipe le déclin de ce site riche en histoire mais délaissé au vu et au su de tout le monde, même par les acteurs locaux du tourisme.
« *On ne peut pas faire de tourisme, sans histoire, sans anthropologie. C'est un lieu* (Foum Larjam) *très riche. Ça cache une très grande histoire et ça témoigne sur un « trésor » volé et mutilé. Un « touriste-chercheur » américain m'a confirmé qu'aux Etats-Unis, dans un musée du Michigan, il a vu une stèle avec le mot « Foum Larjam » gravé dessus ! Ça donne une idée sur le pillage survenu il y a longtemps déjà dans le site* [211] ».
Plusieurs aspects culturels de la vallée de Drâa ne sont pas montrés aux touristes. C'est d'ailleurs une carence présente dans tous les produits du tourisme marocain.
Le Drâa abrite une grande part du patrimoine national mais il n'est pas valorisé. Le musée de Tissergate est la meilleure initiative pour valoriser le patrimoine de la région mais une autre pareille initiative devrait être réalisée à M'hamid qui ferait également office d'une maison d'accueil.
Le tourisme culturel est donc encore absent malgré la richesse du patrimoine tout au long du Drâa moyen : ksour, palmeraie, habits, bibliothèque, marabouts… en plus du musée de Tissergate, ceux d'Oulad Dris, celui de Batha et de l'atelier de peinture qui doivent être insérés dans les guides de voyages et promus par la délégation de tourisme de Ouarzazate.
Sans oublier d'évoquer la bibliothèque de Tamegroute qui nous décrivons comme une bibliothèque agonisante.
Les acteurs locaux ne donnent aucune liberté aux touristes pour choisir les sites de visite. On ne leur montre que les sites où ils veulent l'emmener, car plus rentables.
A notre sens il faudrait lier l'histoire[212] à la géographie de la région de Zagora-M'hamid pour créer la sensation chez les touristes et distinguer ladite région de ses concurrents touristiques.
Le tourisme culturel c'est l'avenir du tourisme au Maroc, or dans l'esprit des acteurs locaux le tourisme culturel ne va pas de pair avec la recherche du gain économique que les acteurs locaux de Zagora-M'hamid résument dans les visites des dunes, les tours en dromadaire et en 4X4, les nuitées dans les bivouacs et le folklore.
Il est dommage que toute la littérature consacrée au Sahara marocain et où les auteurs décrivent leur fascination ne soit pas exploitée. Le touriste, suite à la littérature du désert, s'attend à une visite, riche en informations culturelles, pour avoir une vision globale du désert de la région.
C'est la culture qui peut faire revivre le tourisme de désert, basé jusqu'à maintenant uniquement sur les paysages (dunes, oasis, palmeraies, ciel étoilé…) et les randonnées chamelières ou en 4X4 et les bivouacs.
Les acteurs locaux tentent des initiatives d'animation culturelle comme le festival des nomades à M'hamid, organisé par l'association « nomades du Monde », qui réunit à M'hamid Centre les nomades de différentes régions du monde (l'Australie, la France, les USA, les Touareg de Tombouctou, la Mauritanie, la Libye, l'Algérie, Bahreïn, Emirats Arabes Unis). Ce festival organise également des stands d'artisanat, des ateliers de peinture et des décou-

[210] Discussion informelle avec un professeur de français au lycée de M'hamid, M'hamid, le 26 avril 2006.
[211] Entretien avec le propriétaire de l'agence nomadic life, M'hamid, le 13 avril 2006.
[212] Cette particularité de lier l'histoire à la géographie fort spéciale du Maroc est reflétée par les guides de voyages mais non sur place dans les produits touristiques. « *Quand on a bourlingué de Formose à Capetown et de Tolède à Kinshasa, on finit par classer les pays en se demandant quel serait le plus complètement beau. Tous, certes, offrent des régions ravissantes ou grandioses mais qu'il faut parfois mériter au prix de longs trajets de mornes plaines ou de lugubres zones industrielles. A mes yeux, le Maroc est un des plus beaux pays du monde et pour l'historien un des plus attachants* » (GERARD non daté).

vertes culinaires traditionnelles. Des conférences sont aussi organisées sur des thèmes[213], tels que le nomadisme et la biodiversité etc. Des jeux sont également organisés, tels que Ellaz (la course des dromadaires) et le hokey nomade (le Mokhach)…
En résumé, nous reprenons la situation du tourisme de désert dans cette zone d'étude comme suit :

ETAT

→ Région défavorisée à cause de la sécheresse → Tourisme seul secteur économique : Absence d'une politique touristique du tourisme de désert. La délégation de tourisme de Ouarzazate est dépassée par la gestion de tout le territoire touristique de Zagora-M'hamid.

↓

ACTEURS LOCAUX

→ Ils sont livrés à eux-mêmes, ils ont mené diverses initiatives personnelles pour concevoir et développer le produit désert. Mais la recherche du gain rapide, la concurrence déloyale, le mensonge, l'arnaque, le harcèlement sont leurs outils de gagne pain. Conséquence : produit mal valorisé et où la composante culturelle est nettement absente.

↓

TOURISME NON DURABLE

→ Les touristes individuels sont arnaqués, harcelés, certains rebroussent chemin. Les touristes de groupe ne laissent que quelques recettes (5% estimés par les acteurs locaux) !

Une fois les deux groupes d'acteurs locaux de nos deux zones d'étude approchés il y a lieu de se demander que pensent les uns des autres ?

5.2.6 Erg Chebbi et Zagora-M'hamid : concurrence ou complémentarité ?

Nous avons demandé respectivement aux acteurs locaux de l'erg Chebbi et à ceux de Zagora-M'hamid de nous révéler ce que pensent les uns des autres et des destinations concurrentes.
« *A mon avis, je ne pense pas qu'il y ait concurrence entre Merzouga et la région de Zagora et M'hamid. Car jamais une ne va nuire à l'autre. Chacune a son charme et chaque site a ses particularités* [214]» mais que pensent les acteurs locaux de Zagora-M'hamid et de l'erg Chebbi ?

5.2.6.1 Que pensent les acteurs de l'erg Chebbi de la destination de Zagora-M'hamid ?

Les acteurs locaux de l'erg Chebbi qualifient la région de Zagora-M'hamid comme leur concurrente, car « *les gens et les guides à Zagora et à M'hamid informent les touristes demandant à venir ici à Merzouga, que le sable et les paysages qu'ils ont vu à M'hamid ou à Tinfou sont identiques à ceux de Merzouga et qu'il n'y a pas lieu de s'y rendre puisqu'ils vont voir la même chose* [215]».
Néanmoins les acteurs locaux de l'erg Chebbi s'accordent à confirmer que le sable de Merzouga est plus fin, plus beau et que les dunes sont plus hautes que la région de Zagora.
« *Les dunes de Merzouga ont une couleur beaucoup plus attrayante et elles sont plus hautes que celles de Chegaga ou d'erg Lihoudi* [216]».
La plupart des acteurs locaux de l'erg Chebbi, enquêtés, font référence à la « *minuscule dune de Tinfou* » qui selon eux, un camion local aurait déchargé le sable sur place pour en faire une

[213] Les thèmes abordés dans la troisième édition du festival portaient sur l'élevage mobile dans le contexte national et international, le rôle des dromadaires dans la vie des nomades du désert, le nomadisme et inter-culturation, les dimensions artistiques du mode de vie des nomades.
[214] Entretien avec Zaïnabi, ADEDRA, Zagora, le 14 avril 2006.
[215] Entretien avec un faux guide à Merzouga, le 09 février 2006.
[216] Entretien à l'auberge Tombouctou, Hassi Labied, le 14 mars 2006.

attraction touristique. Ils rapportent même des témoignages de touristes déçus de n'avoir vu que ce « *gros tas de sable* » comme le décrivent les guides de voyage (cf. chapitre 3).
Les acteurs locaux ne manquent pas de rappeler que la région de Zagora n'a pas d'oasis au milieu des dunes comme c'est le cas à l'erg Chebbi ainsi que l'absence d'un village de Gnaoua, comme celui de Khemliya ; « *notre village des Âbid n'existe pas dans la région de Zagora, il nous distingue de Zagora*[217]».
Par contre, les acteurs locaux de l'erg Chebbi estiment que la région de Zagora est privilégiée car elle profite des flux touristiques de Ouarzazate, le 3ème pôle touristique du royaume, qui est doté d'un aéroport international, accueillant des liaisons aériennes régulières, alors que l'aéroport d'Errachidia ne joue pas tel rôle puisqu'il n'accueille que des vols internes.
Ils estiment qu'en général, il y a une grande apparenté entre le produit touristique de désert de la région de Zagora et celui de Merzouga, tous deux présentent des dunes, des oasis, des nomades, des bivouacs mais c'est la « *touche humaine* » qui fait la différence, pour désigner les efforts, les stratégies et les réseaux des acteurs locaux.
Les acteurs locaux de l'erg Chebbi font aussi remarquer la présence d'une brigade touristique dans la ville de Zagora, alors qu'à Merzouga « *rien n'arrête les faux guides à déranger les touristes* [218]».
Toutefois, les acteurs locaux ne pouvaient trancher laquelle des deux destinations a plus de « succès touristique » :
« *C'est la nature qui nous a différenciée de M'hamid, ici on trouve des paysages différents. Sinon les deux destinations offrent du tourisme de désert au touriste et toutes les deux ont leurs clientèles* [219]» ;
« *Merzouga ou M'hamid, même combat, mais match nul !* [220]».
« *Chaque destination a son charme et donc ses clients* [221]».
Cependant beaucoup d'acteurs locaux de l'erg Chebbi nous racontent « *l'histoire des cartes postales* » qui serait une illustration de la concurrence déloyale de Zagora vis-à-vis de Merzouga. A leurs dires, il y aurait des différentes cartes postales, éditées à la fin des années 1990, qui montrent des photos des dunes de l'erg Chebbi mais, où au verso c'était écrit Zagora.

5.2.6.2 Que pensent les acteurs de Zagora-M'hamid de la destination de l'erg Chebbi ?

Les acteurs locaux de Zagora-M'hamid estiment que le tourisme de désert dans leur région est encore à l'état naturel, vierge et qu'il n'est pas encore très influencé par l'action anthropique, comme c'est le cas à l'erg Chebbi[222] :
« *A cause du goudron il y a un tourisme de masse à Merzouga et donc plus de produit du tourisme de désert. Quantité = massacre* [223]».
« *C'est banal de faire le goudron jusqu'à Merzouga ! L'Equipement et le Tourisme sont deux ministères qui doivent travailler en concertation. Ils ont tué le désert de cette manière !* [224]».
« *Notre désert n'est desservi que par des pistes carrossables uniquement en 4X4 et donc on fait travailler (le chauffeur de Land Rover, son propriétaire, ou un accompagnateur si les touristes ont déjà leur véhicule. Alors qu'à Merzouga, la route goudronnée va jusqu'à Taous*

[217] Entretien à l'auberge Lac du Sahara, Merzouga, le 10 mars 2006.
[218] Entretien au bazar du dépôt berbère, Merzouga, le 21 mars 2006.
[219] Entretien à la boutique souvenirs du désert, Merzouga, le 15 mars 2006.
[220] Entretien à l'auberge Lac du Sahara, Merzouga, le 10 mars 2006.
[221] Entretien à Ras el erg, avec le chamelier-vendeur de fossiles, le 20 mars 2006.
[222] L'erg Chebbi est toujours désigné par les acteurs locaux de Zagora-M'hamid du nom de Merzouga.
[223] Entretien avec le propriétaire de l'agence El Hawdaj et vice-président du conseil provincial du tourisme, Zagora, le 03 avril 2006.
[224] Entretien avec le propriétaire du camping « Carrefour des caravanes », Oulad Driss, le 01 mai 2006.

et donc c'est devenu trop touristique. En plus Merzouga n'est pas aussi dépaysante que M'hamid [225]».
« *Ici c'est authentique. Par contre Merzouga c'est pour la photo, les films. Merzouga c'est pour les touristes qui veulent du désert à portée de main il y a du goudron jusqu'aux dunes !* [226]».
« *Merzouga, c'est le désert « facile » puisqu'elle est accessible par la route goudronnée aux camping-car, aux voitures de location* [227]».
« *La route goudronnée à Merzouga était vraiment une bêtise. Les touristes n'ont plus recours au service des faux guides pour s'y rendre. On n'aimerait jamais avoir une route goudronnée après M'hamid centre. Il faut que les touristes aient recours aux acteurs locaux. Il faut qu'on reste indispensable !* [228]».
« *Merzouga : avant c'était mieux, maintenant c'est le déclin. Les aubergistes ont trop bétonné au pied de dunes. Ils ont urbanisé leur désert* [229]».
« *Les auberges se trouvent au pied de l'erg Chebbi donc le touriste peut se rendre directement sur la dune, à condition bien sûr de ne pas trop s'éloigner. Alors qu'à M'hamid le touriste a besoin des services locaux pour se rendre à erg Lihoudi ou Chegaga vu que les hôtels de M'hamid centre ne sont pas au pied des dunes*[230]». Donc les acteurs locaux de M'hamid s'estiment être plus indispensables que ceux de Merzouga.
Les acteurs locaux de Zagora-M'hamid font remarquer toutefois que l'eau[231] des nappes phréatiques sont plus proches à l'erg Chebbi et se trouvent toujours au pied de l'erg alors que l'eau dans la région de Zagora-M'hamid est plus profonde et plus saline.
L'Erg Chebbi est qualifié par les acteurs locaux comme « *petit* », voire « *minuscule* » et donc ils sont persuadés qu'il n'y a pas de circuits possibles de plusieurs jours à l'intérieur de l'erg. Ils sont aussi convaincus que la durée de séjour dans leur région est beaucoup plus longue car ils offrent un désert plus vaste, avec plus d'ergs et qu'ils « *peuvent chaque jour offrir au touriste un paysage différent* [232]».
Les acteurs locaux de Zagora-M'hamid estiment que Merzouga propose des prix moins chers car les charges sont moindres puisque l'Erg est petit et « *qu'il n' y a pas beaucoup d'activités à faire à part monter les dunes de Merzouga !* [233]».
En effet, les acteurs locaux de Zagora-M'hamid résument le produit « *Merzouga* » dans « *le coucher ou le lever du soleil sur les dunes et les Tam Tam à l'oasis le soir. C'est tout ce qui se vend au touriste !* [234]».
Les acteurs locaux de Zagora-M'hamid sont donc convaincus qu'ils offrent un plus grand désert avec de vrais nomades, des circuits variés en 4X4, en dromadaires et en Quads pouvant durer 15 jours…
« *Les habitants de Merzouga ne sont pas des sahraouis mais des berbères. Ils se prennent pour des sahraouis pour les touristes (leur habillement est sahraoui). En plus, ils ont juste un peu de désert, qui reste un minuscule Erg comparé au nôtre. Alors qu'à M'hamid, nous*

[225] Entretien avec le propriétaire de Nomadic Life, M'hamid, le 13 avril 2006.
[226] Entretien avec l'associé marocain de l'auberge-camping la boussole du Sahara, M'hamid, le 08 avril 2006.
[227] Entretien avec le propriétaire du camping M'hamid Oasis, M'hamid, le 16 avril 2006.
[228] Entretien avec le propriétaire de l'agence Zbar travel, M'hamid, le 07 avril 2006.
[229] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel Sahara, M'hamid, le 09 avril 2006.
[230] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel El Ghizlane, M'hamid centre, le 13 avril 2006.
[231] Les récentes inondations de l'erg Chebbi (mai 2006) ont aussi contribué à renflouer les nappes et à lessiver l'eau de son excès de sel. La région de M'hamid a aussi connu des précipitations au mois d'avril 2007 et on a pu remarquer les palmiers plus verdoyants et un mince filet d'eau courait dans le lit de l'oued Drâa.
[232] Entretien avec un faux guide, Tagounite, le 10 mai 2006.
[233] Entretien avec le propriétaire de l'agence Caravane Hamada Drâa, Zagora, le 04 avril 2006.
[234] Entretien avec le propriétaire du camping Hamada du Drâa, M'hamid, le 15 avril 2006.

sommes de vrais sahraouis et on organise les circuits les plus longs du Maroc. Lesdits circuits relient M'hamid à Tan Tan, Boujdour et Laâyoune [235]»

M'hamid, est particulièrement qualifiée par ses acteurs comme une destination originale, par l'étendue et la beauté de son désert mais aussi par son emplacement stratégique reliant le Sahara oriental au Sahara occidental dit désormais « les provinces du Sud ».

Cependant, Merzouga est jugé par les acteurs locaux de Zagora-M'hamid comme une région privilégiée car elle était pionnière dans le tourisme de désert et elle profite du circuit des villes impériales qui intègre Merzouga comme une étape de visite, pour continuer ensuite vers les gorges de Todra et de Dadès.

Certains acteurs locaux de Zagora-M'hamid estiment même que 60% des touristes qui arrivent à l'aéroport de Ouarzazate vont aux gorges de Dadès et qu'ensuite ils partent visiter Merzouga. Merzouga a donc des fournisseurs importants qui élargissent la boucle du circuit pour l'inclure comme étape.

« *Merzouga est un brin de désert. Certains touristes se foutent du grand et vrai désert. Ils veulent juste se prendre en photo sur une dune. Ces gens là font du tourisme de masse à Merzouga* [236]».

Donc, les acteurs locaux de Zagora-M'hamid sont conscients que si le circuit des TO est mixte, automatiquement la partie « désert » serait représentée par l'erg Chebbi. Mais si le circuit est « spécial désert », c'est la région de Zagora-M'hamid qui prévaut.

« *Merzouga est plus médiatisée et connue à l'étranger que Zagora ou M'hamid* ». Cette constatation, les acteurs locaux en étaient très convaincus et ne cessaient de la répéter.

Enfin, les acteurs locaux de M'hamid, essentiellement, estiment que « *Merzouga a gagné du temps par rapport à M'hamid car les circonstances étaient plus favorables au développement du tourisme de désert* [237]» ; que « *Merzouga a profité du malheur de M'hamid !* [238]».

Merzouga a profité de la conjoncture politique de M'hamid défavorable au tourisme et ce à deux reprises : en 1975 et en 1981 (l'attaque du Polisario à Hassi Baïda) et tout au long des années qui suivirent où les locaux tentaient de rétablir l'image de marque de M'hamid. Pendant ce temps, Merzouga est jugée comme une région stable et se vendait bien. « *Même maintenant, elle est plus connue que M'hamid !* » ;

« *M'hamid a souffert de son passé politique car de 1975 à 1986, M'hamid était interdit à tout touriste. Contexte dont a profité Merzouga, jugée comme stable politiquement et donc favorable au tourisme* [239]» ;

« *Heureusement, les touristes viennent nous visiter et heureusement que les conflits se sont calmés, sinon on n'aurait pas de tourisme et c'est Merzouga qui allait continuer à rafler les touristes. Maintenant on la concurrence et je crois qu'on offre un désert plus grand et une diversité paysagère beaucoup plus intéressante que la petite Merzouga!* [240]».

« *Merzouga : nous a précédé de presque 20 ans de « monopole du tourisme de désert ». Actuellement, elle paie les dégâts* [241]».

Evoquant la massification du tourisme à Merzouga et pourquoi toute la région de Zagora-M'hamid n'a pas tiré de leçon et elle suit à grandes enjambées la même tendance à la massification, nous reprenons la réponse du propriétaire du camping Oum Laâlag : « *l'être humain répète toujours les mêmes bêtises !* [242]».

---

[235] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel Sahara, M'hamid, le 09 avril 2006.
[236] Entretien avec le propriétaire du camping Hamada du Drâa, M'hamid, le 15 avril 2006.
[237] Entretien avec le propriétaire du camping « Oulad Driss », le 04 mai 2006.
[238] Entretien avec le propriétaire de l'hôtel Sahara, M'hamid, le 09 avril 2006.
[239] Entretien avec le propriétaire de Nomadic Life, M'hamid, le 13 avril 2006.
[240] Entretien avec le propriétaire de l'agence bivouac l'erg, M'hamid, le 08 avril 2006.
[241] Entretien avec le propriétaire du camping Hamada du Drâa, M'hamid, le 15 avril 2006.
[242] Entretien avec Laâbbas Sbaï, Oum Laâlag, le 11 avril 2006.

5.2.6.3 Similitude et divergence entre nos deux zones d'étude

Nous reprenons ci-dessus les facteurs communs entre nos deux zones d'étude : l'erg Chebbi et la région de Zagora-M'hamid qui offrent toutes deux des similitudes que nous résumons comme suit :

- Un produit du tourisme de désert, initié par les TO mais développé par les initiatives personnelles des acteurs locaux.
- Prédominance du capital marocain et la montée des projets mixtes ainsi que les projets des étrangers.
- Une saisonnalité : 4 mois de haute saison (mi-février, Avril, Octobre, novembre, dernière semaine de Décembre et la première semaine de Janvier) et 2 mois de saison moyenne (Juillet- Août) compensée par la clientèle nationale.
- Une transhumance et un semi-nomadisme qui existe encore et qui constitue un point d'intérêt touristique.
- Des paysages alternant vallées, palmeraie et dunes…
- Des infrastructures qui se multiplient (télécommunication, eau potable, Internet (ADSL) à Merzouga et à M'hamid, goudron jusqu'à Merzouga et jusqu'à M'hamid centre).
- Un classement comme patrimoine culturel par l'UNESCO, puisque les palmeraies d'Errachidia, de Ouarzazate et celles de Zagora font partie de la « réserve de biosphère des oasis du sud marocain » (RBO Sud).
- Une rareté des ergs puisque l'erg Chebbi est étroit et isolé et la région de Zagora M'hamid offre certes un grand désert mais où il y a de rares ergs, dispersés : « *Même dans la région de Mhamîd, et quels que soient les itinéraires, les touristes jugent qu'il n'y a pas assez de grandes dunes. Ils déplorent d'avoir à parcourir de longs et mornes plateaux fréquentés par d'autres touristes jugés, eux, vulgaires, et par des bergers dont la misère ne sied pas à l'imagerie caravanière. Aussi, la contrainte majeure des circuits est d'atteindre un massif de dunes* » (CAUVIN VERNER 2007 : 119).
- Ras el erg de l'erg Chebbi peut être assimilé à Tinfou ou à Erg Lihoudi qui représentent du désert express à partir de Zagora qui reste elle aussi assimilé à Erfoud puisque les deux sont des points de départ pour les touristes de groupe et des points de passage pour les touristes individuels qui veulent découvrir les régions plus au sud d'Erfoud et de Zagora.
- Chegaga reste comparable à la grande dune de Merzouga puisque toutes deux sont hautes, offrent une vue panoramique et exigent beaucoup d'effort physique pour les atteindre.
- Quelques duos sont offerts au touriste respectivement à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid :

Vallée du Ziz / Vallée du Drâa,
Dayet Serji / Lac Iriqui,
Gravure de Taous / Gravure de Tidri ou de Foum Larjam,
Tumulus[243] de Taous / Tumulus de Foum Larjam
Nomade Kemkmiya/ nomade Chegaga

Tandis que les facteurs de divergence entre les deux destinations se résument comme suit :

- Durée de séjour : courte à l'erg Chebbi et longue à Chegaga.
- Construction en béton armé : à l'erg Chebbi il prolifère au niveau des auberges au pied de l'erg Chebbi, par contre au désert de M'hamid c'est une zone non edificandae (seulement des bivouacs à priori mobiles mais où la tendance de bétonner les assises des bivouacs est de plus en plus répandue, notamment à Chegaga).

Par contre, à l'erg Chebbi, ces bases cimentées des bivouacs n'existent pas et tous les bivouacs proposés sont des tentes mobiles, car les acteurs locaux de l'erg Chebbi essaient de

[243] Pour les touristes intéressés, il existe la possibilité de combiner la visite des deux sites de tumulus : les Tumulus à l'état primitif sont à Foum Larjam alors que les Tumulus à l'état évolué sont à Taous (50 000 ans) qui abritent des cadavres enterrés en forme embryonnaire, croyant que le mort retourne à l'embryon de sa mère.

rattraper leur erreur d'avoir trop bétonné les unités d'hébergement au pied des dunes et qu'il vaut mieux préserver l'oasis et l'intérieur de l'erg –où il y a des bivouacs- de tout fragment cimenté.
Par contre les ksour de la vallée du Drâa sont uniques et ne sont pas comparables avec l'erg Chebbi où il n'y a pas de Ksar car les populations sont d'installation plus récente. Donc on comprendrait mieux si le paramètre culturel est absent à l'erg Chebbi car il n'a pas d'histoire architecturale mais pour les Ksour de M'hamid c'est vraiment regrettable et le parcours de l'oasis de M'hamid est aussi omis dans les visites touristiques.

5.2.7 Concurrence à l'échelle des autres pays sahariens

Il convient de signaler que les acteurs locaux de Zagora-M'hamid qui ont un niveau d'études universitaire considèrent que l'erg Chebbi, malgré la concurrence qu'il représente, fait partie du produit « désert » marocain[244] et que la réelle concurrence dans ce créneau du marché touristique du « désert » réside dans les autres pays sahariens, notamment l'Algérie, la Tunisie, la Libye et la Mauritanie.
L'Algérie est décrite comme un grand réservoir du potentiel « désert », notamment avec ses deux composantes essentielles : des dunes à perte de vue et les célèbres touaregs. Mais son problème sécuritaire, sa politique pétrolière (qui lui procure des devises beaucoup plus intéressantes que le tourisme) et aussi de mentalité (les algériens sont dits réservés et orgueilleux pour servir un touriste) sont un obstacle pour le développement du tourisme.
La réelle concurrence est représentée par la Tunisie qui « *casse les prix et le Maroc apparaît automatiquement plus cher* ». Par contre, l'organisation du tourisme par l'Etat tunisien est très bien ressentie par ces acteurs locaux du Maroc qui, eux, sont livrés à eux-mêmes. Les acteurs locaux pensent aussi que les prix des produits et des services sont affichés et il n'y a pas de faux guide.
Néanmoins, certains acteurs locaux qui ont été déjà au désert tunisien avouent certes la meilleure organisation du tourisme de désert et sa meilleure propagande par l'office de tourisme tunisien mais ils estiment que la Tunisie à son tour a « *un petit désert* » et que la couleur des dunes est « *fade* » :
« *Oui il y a du désert de sable, mais ce sont de petites dunes je n'ai pas vu de dune aussi élevée que celle de Chegaga ou de Merzouga ! Par contre la Tunisie a réussi à mythifier le site touristique du désert en incluant la composante culturelle dans son produit* [245]» ;
« *La Tunisie n'a pas un grand désert pour qu'elle soit concurrente du Maroc et pourtant, en tant que destination, elle est moins chère que le Maroc (vols à bas prix, prix abordables) et elle offre de bien meilleures prestations qui font que la Tunisie réussit à attirer plus de touristes que le Maroc et puisque c'est un petit pays, les Tunisiens ont tout à gagner quand ils combinent balnéaire, culturel et désert pour prolonger la durée de séjour des touristes* [246]».
« *C'est la gestion qui fait défaut dans le tourisme de désert. Les tunisiens sont des pros ! Il ne suffit pas d'avoir un grand et beau pays varié pour réussir le tourisme en général et le produit désert en particulier il faut toute une stratégie étatique pour que tout le monde danse sur les mêmes cordes !* [247]».
La Libye certes dispose d'un grand désert et d'une variété d'ergs mais les acteurs locaux de Zagora-M'hamid jugent que le tourisme de désert ne peut se développer avec la politique actuelle de la Libye qui est l'obstacle du développement du tourisme. Mais son désert, vu

[244] Ces acteurs jugent que le Maroc, en général offre de la sécurité dans son désert mais il a peu de dunes ce qui rend les autres pays sahariens maghrébins de forts concurrents potentiels.
[245] Entretien avec le propriétaire de l'agence Caravane Hamada Drâa, Zagora, le 04 avril 2006.
[246] Entretien avec l'associé français de l'auberge Boussole du Sahara, M'hamid, le 08 avril 2006.
[247] Entretien avec l'agence Croqu'nature Touareg, Zagora, le 13 mai 2006.

l'Embargo qui lui était imposé, est jugé plus intact et pas du tout massifié. « *La Libye est un pays concurrent potentiel mais s'il change de mentalité* [248]».
La Mauritanie (même pas 6000 touristes) est jugée être une société conservatrice qui n'aurait pas encore accepté le tourisme, notamment dans les contrées désertiques, où la population est encore plus réticente au tourisme. « *Le désert mauritanien ressemble aux villages des années 1960 au Maroc. Au Maroc, on est à des décennies d'avance des autres pays maghrébins (à l'exception de la Tunisie), car on est devenu plus expert et flexible à s'adonner au tourisme et aux différents types de touristes. Il ne suffit pas d'avoir un énorme désert pour accueillir plus de touristes. L'attitude des autochtones et la politique touristique de l'Etat y sont également pour beaucoup dans le succès du tourisme avec toutes ses formes* [249]».
Cependant les acteurs locaux de Zagora-M'hamid ne suggèrent pas une connexion avec l'erg Chebbi et ils estiment qu'ils offrent un désert grand, complet en paysages et qu'ils n'ont nullement besoin de proposer un circuit vers un erg étroit, massifié comme l'erg Chebbi.
Tandis que les acteurs de l'erg Chebbi[250] suggèrent de plus en plus la région de Zagora-M'hamid pour gagner davantage d'argent en prolongeant les services fournis aux touristes.
Au lieu de concurrencer, il vaut mieux se compléter. C'est la suggestion que nous formulons à l'adresse des acteurs locaux de nos deux zones d'étude. A cet effet, on reprend là la description que fait le PETIT FUTE GRAND SUD MAROCAIN (2007-2008) dans sa présentation générale du guide « spécial sud marocain » :
« *Le Sud marocain attire de plus en plus de touristes, au détriment du Nord. Nombreux sont ceux, qui maintenant, préfèrent passer tout leur séjour au sud de Marrakech et renoncent à Rabat et aux villes impériales. Le désert a du succès, que ce soit à Merzouga, dont le nombre d'auberges est passé de trois à plus d'une trentaine en cinq ans, ou à M'hamid, qui commence à concurrencer les dunes de Merzouga. La région de Zagora voit des hôtels pousser un peu partout. Certaines routes ont été restaurées si bien que l'on peut désormais faire « la grande boucle » (Marrakech-Ouarzazate-Erfoud-Merzouga-Zagora-Agadir-Essaouira-Marrakech) sans emprunter de piste. Le désert est vaste, sublime, varié et les structures pour l'explorer sont les plus au point d'Afrique. Mais les fans de piste et d'aventure seront comblés aux confins du Maroc et de la Mauritanie, vers Tan-Tan. Il y a de quoi satisfaire tous les voyageurs dans le Grand Sud marocain. A coup sûr une destination d'avenir* ».

Pour conclure ce chapitre, on peut avancer que ce soit à l'erg Chebbi ou à Zagora-M'hamid, le jeu de rôle des acteurs locaux entretient finalement les clichés que littérateurs et artistes ont élaborés depuis la fin du 18ème siècle.
Les relations qui lient des touristes, venus pour vivre le mythe du désert, tant alimenté par la littérature, les médias et le cinéma, et des acteurs locaux, organisés eux-mêmes pour vendre le

[248] Entretien avec l'agence Croqu'nature Touareg, Zagora, le 13 mai 2006.
[249] Entretien avec Zaïnabi, ADEDRA, Zagora, le 14 avril 2006.
[250] Les acteurs locaux de l'erg Chebbi proposent aussi de plus en plus le trajet Merzouga-Zagora par piste, en passant par Ouzina, Ramlia, M'harech, Tafraout, Sidi Ali, Tissemoumine, Imin'ouassif et Tizi n'tafilalet. Quelques-uns de ces villages de passage ont aussi développé tout au long des années 1990 et 2000 une offre d'hébergement, de restauration, de vente de souvenirs et d'excursions aux environs proches. A Ouzina, on compte 5 auberges : Ouzina Rimal (2000), kasbah Ouzina Inn (2003), erg Ouzina et Ouzina Ahoir (2004) et Hassi Ouzina (2006). Au village de Remlia on trouve 3 auberges : Hassi Ramlia (1991), Oasis Ramlia (2005) et Aghbalou Ramlia (2006). M'harech offre le camping Oasis M'harech (1996) et l'auberge Oasis Tafraout (2004) et enfin au village de Tafraout on dénombre 4 auberges : Hamada Kem Kem (1996), Gîte d'étape Sidi Ali (1998), auberge Lac Maïder (1998) et l'auberge Tafraout-montagnes (2004). En haute saison, beaucoup de touristes individuels en 4X4, munis de leurs GPS ou accompagnés de faux guides sillonnent ces pistes et visitent ces villages. Il s'agit d'un tourisme de passage qui découle de deux destinations du tourisme de désert : erg Chebbi et Zagora.

produit qu'ils ont conçu au fil de l'expérience et sans orientation étatique, ne peut être qu'une mise en scène et un « *jeu de dupes où chacun se trompe soi-même et trompe l'autre pour mieux satisfaire, son imaginaire, ou ses espoirs d'une vie meilleure* » (BENSA 2007 : 8).
Et puis chacun trouve son compte : les acteurs locaux cherchent via le tourisme de désert, développé dans leur région, une alternative économique à la sécheresse qui sévit et à leur enclavement aussi bien géographique qu'économique alors que les touristes vivent grâce aux acteurs locaux cette « *parenthèse désert* » qui leur fait compenser, ne serait-ce que le temps d'un séjour ou d'une excursion, les méfaits de la société post-industrielle.
Les touristes venant à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid n'ont qu'un effet de miroir, toutes leurs attentes et leurs clichés sont confirmés, reflétés et renforcés par les acteurs locaux.
Dans ce sens, BENSA (2007) avance même que les touristes sahariens reviennent à leurs pays sans être vraiment partis car les acteurs locaux font tout ce qui est en leur possible pour que le séjour au désert conforte les touristes dans leurs illusions aussi bien que dans leurs fantasmes.
Devant l'absence d'un Etat qui devrait avoir joué le rôle d'encadrant, de régulateur et de contrôleur qui sanctionne en cas d'infraction, peut-on tenir rigueur aux acteurs locaux du développement actuel du tourisme de désert, eux qui n'espèrent que *« la paix, le pain et la paie » ?* » (HILALI 2003 : 24).
Alors il y a lieu d'approcher dans le chapitre suivant l'Etat (ministère de tutelle) et ses représentants (délégués et cadres du ministère du tourisme ainsi que l'office du tourisme) pour avoir leur version des faits et leur analyse de la situation actuelle du tourisme de désert à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid.

Comment ces organismes étatiques considèrent-ils le développement actuel du tourisme de désert, où les acteurs locaux chaperonnent tout ? Quelles solutions avancent-t-ils pour résoudre l'actuelle massification et dégradation du milieu désertique dans nos deux zones d'étude ?

6

L'Etat et le tourisme de désert à l'erg Chebbi et à la région de Zagora-M'hamid

« *Le tourisme est considéré avec beaucoup d'espoir par les dirigeants marocains* » (BEL-KAMEL 1980 : 47) et ce depuis le plan triennal (1965-1967) qui affirmait déjà que « *dans un pays comme le Maroc, l'industrie touristique compte parmi les activités économiques « d'entraînement » les plus intéressantes. Elle peut contribuer de façon importante à l'équilibre des paiements extérieurs par les entrées de devises et elle comporte un important coefficient d'emploi sans exiger une technicité trop poussée* » (*Royaume du Maroc, Ministère du tourisme* 1964 : 135).

La littérature des années 1960 accordait déjà un intérêt particulier au tourisme au Maroc qui offre les « *atouts d'un pays proche et différent* » (TROIN 1967 : 41) et où l'expansion[1] du tourisme devient un fait reconnu, accompagné au début par un soutien étatique, relayé par un désengagement progressif au profit du secteur privé.

Les différents écrits des années 1960 ne se lassaient jamais de répéter l'importance économique du tourisme pour un pays fraîchement indépendant. « *Les raisons de cet effort de développer le tourisme tiennent à la nécessité urgente de faire rentrer des devises, à l'espoir d'un profit immédiat (l'argent attire toujours l'argent) et d'une diminution du chômage, le tourisme nécessitant un personnel* » (VIGNEAU 1961 : 98).

Même les écrits, plus récents, ne manquent pas de signaler ce soutien économique qu'est le tourisme qui peut pallier le déficit de la balance commerciale; « *le tourisme reste le meilleur capital du Maroc, celui par lequel il peut émerger* » (BENABBES TAÂRJI 1996 : 58).

Les résultats ne se font pas attendre et les données économiques légitiment l'importance et le rôle du tourisme dans l'économie marocaine, comme la part du tourisme dans le PIB marocain qui est de 7,8%, les recettes qui sont de 58 milliards de dirhams (5,27 milliards d'Euros) en 2007, les arrivées qui sont de 7 millions de touristes pour la même année, et les emploi directs qui sont estimés à 407.000.

Le tourisme au Maroc occupe depuis 2007 le premier rang au niveau des devises qu'il génère, devançant même les transferts des MRE (Marocains Résidents à l'Etranger) qui occupaient jusque là la tête de liste et ce des années durant.

Le tourisme au Maroc est donc la grappe pilote de l'économie marocaine (BENABBES TAÂRJI 1996). Cependant, outre ce volet économique, les récentes écritures sur le tourisme marocain tentent à élargir les points positifs du tourisme que l'Etat souhaite atteindre. « *L'idée principale qui se dégage à présent des discours optimistes veut que le tourisme soit à la fois une activité accessible et abordable pour les Etats économiquement en retard, mais surtout un secteur stimulateur de l'économie à tous les niveaux, grâce, dit-on, à son puissant effet multiplicateur :*

- *Pourvoyeur de devises pour le pays,*
- *Collecteur d'impôts pour l'Etat,*
- *Générateur de recettes pour la profession,*
- *Distributeur de richesses entre les régions,*
- *Répartiteur de revenus entre les populations,*
- *Promoteur de produits locaux,*

[1] Le Maroc essaie depuis son premier plan triennal de développement touristique à se positionner parmi ses concurrents et à proposer différents types de produits touristiques allant successivement du circuit des villes impériales, aux stations balnéaires, aux montagnes de l'Atlas et au Grand Sud marocain qui inclut nos deux zones d'étude.

- *Créateur d'emplois pour toutes les couches,*
- *Formateur à moindre coût,*
- *Niveleur de comportements* » (HILALI 2003 : 23).

Mais de manière générale, que ce soient les discours étatiques des années 1960 ou ceux des années 2000, ils insistent tous essentiellement sur l'apport économique du tourisme. Les décideurs et les responsables du tourisme marocain voient donc dans le tourisme une panacée économique par excellence. Donc à notre avis il ne faudrait pas être surpris si les acteurs locaux de nos deux zones d'étude, à leur échelle, considèrent le touriste comme un « *portefeuille marchand* » et voient en lui un support économique plus que tout.

Certes le Maroc est devenu et depuis longtemps fort dépendant du tourisme, comme le dit (DELAGE 1987 : 47) « *au Maroc, quand le tourisme va, tout va* », mais cette dépendance est encore plus visible pour nos deux zones d'étude enclavées, où le tourisme constitue le soubassement économique des deux régions, en l'absence de toute alternative économique.

Le tourisme dans les espaces ruraux marocains, notamment dans les régions périphériques, est décrit généralement comme un vecteur de développement local. Ainsi le tourisme dans nos deux zones d'étude est considéré par l'Etat comme une réaction à la marginalisation et un essai de désenclavement[2]. « *Le tourisme national et international, surtout orienté vers les côtes et les villes impériales, a longtemps ignoré le Grand Sud marocain. La découverte de celui-ci au début des années soixante a constitué un tournant dans l'histoire de la politique touristique nationale. Les produits qu'il commercialise forment une nouvelle variante qui permet à la fois d'enrichir l'offre, de l'étaler sur toute l'année et par conséquent de mettre à profit les infrastructures et au même temps d'équilibrer les chances entre différents espaces du pays* » (AÏT HAMZA 2002 : 132).

Si on consulte les différents plans de développement économiques et sociaux, on remarque qu'au niveau des discours et des objectifs la région du Grand Sud, dite Sud intérieur qui inclut nos deux zones d'étude était toujours présente et faisait partie intégrante des Z.A.P.[3] (zone d'aménagement prioritaire). La volonté de développer un produit touristique alliant vallée, ksour et dunes était bien présente mais concrètement les investissements étatiques ont beaucoup tardé dans cette région pour créer la dynamique tant attendue.

« *Tenu à l'écart du grand boom touristique des années 1960, le Sud Intérieur va servir d'arrière-pays à Fès, Marrakech et Agadir. Malgré sa force d'attraction et la présence de deux aéroports internationaux, ce joyau géo-touristique peine à se libérer de la « tutelle » de ces grands centres de distribution.* (…) *Cantonnés dans une situation d'espace de tourisme de passage, voire d'excursions, le Tafilalet et le Draa n'ont pas profité des efforts étatiques d'investissements des années 1960 et 1970. Pourtant, le Sud Intérieur figure parmi les 5 Zones d'aménagement touristique prioritaire (Z.A.P.) élaborées dans le cadre du Plan triennal du développement économique et social (1965-1967)*» (HILALI 2005 : 107).

Néanmoins, la relance du tourisme dans la région Drâa-Tafilalet s'est appuyée sur une étude d'aménagement touristique de 1978[4] (OUJAMAA 1999) qui a servi de base à la programmation et à la planification de l'infrastructure touristique. Paradoxalement, la même année (1978) l'Etat commençait à se désengager du tourisme, au profit des initiatives du privé, des TO, talonnés par celles des acteurs locaux, tous deux auteurs du succès actuel du

[2] L'Etat par ses différents ministères veut être présent sur place et équiper la région en infrastructures notamment routières pour désenclaver les deux zones d'étude. En créant des routes goudronnées (liant Rissani à Merzouga et une autre longeant la vallée du Drâa) et en les entretenant, l'Etat tend là à rendre ces régions accessibles aussi bien pour ses habitants que pour les touristes.

[3] Il s'agissait de cinq ZAP, dont 4 sont balnéaires (Tanger, El Hoceima, Restinga Smir et Agadir) et une continentale incluant le Grand Sud (Errachidia, Ouarzazate et Zagora).

[4] *Royaume du Maroc, Ministère de l'Urbanisme, de l'Habitat, du Tourisme et de l'Environnement, Aménagement touristique-région Ouarzazate-Errachidia*, cité par OUJAMAA (1999).

tourisme ; « *le Sud, qui n'a commencé à émerger qu'à la fin des années 1980, est dorénavant une destination incontournable pour qui souhaite découvrir le Maroc profond* » (HILALI 2003 : 194).
Toutefois, peut-on déceler certains efforts étatiques dans ce développement touristique dans nos deux zones d'étude ?

6.1 L'Etat et le tourisme à l'erg Chebbi

6.1.1 Les efforts de l'Etat à promouvoir le tourisme à l'erg Chebbi

« *Le Tafilalet n'a jamais fait l'objet d'une promotion touristique sérieuse de la part de l'Etat. Berceau de la dynastie alaouite et théâtre de la première révolte de l'indépendance (OUBIHI 1957) la sécurité a fini par s'imposer à la région en reléguant le développement au second plan* » (HILALI 2005 : 118).
En effet, les investissements touristiques à Erfoud et au village de Merzouga particulièrement, se sont développés surtout au cours de la décennie 1980, encouragés par une série de mesures prises par l'Etat, notamment par la création de réserves foncières pour l'investissement touristique (COURLET 2006 : 113).
La commune[5] de Taouz a donné le coup d'envoi au niveau du village de Merzouga, en y construisant le premier hôtel en 1975 au pied de la grande dune et en le louant depuis 1981 à l'actuel gérant[6], originaire d'Erfoud. La commune a aussi balisé la piste qui conduit audit hôtel qui était le premier à être électrifié afin de booster l'activité touristique sur place. « *L'Etat a pris conscience que pour desservir une région touristique et pour sédentariser davantage ses habitants il faut l'équiper en eau potable, en électricité, la lier au réseau routier. Merzouga en est l'exemple !* [7]».
Mais outre cette initiative étatique, toutes les auberges de l'erg Chebbi découlent d'initiatives privées facilitées administrativement par l'Etat (l'Intérieur) mais financièrement parlant on ne trouve que des fonds propres d'investissement des acteurs locaux.
Jusqu-là, le mot « Etat » se réfère au ministère de l'Intérieur qui est omniprésent à l'erg Chebbi pour contrôler l'activité touristique et par là même la sécurité du territoire, anciennement rebelle (OUBIHI 1957).
Qu'en est-il de l'Etat représenté par le ministère du tourisme qui reste à notre sens le premier responsable du développement du secteur. Quel rôle joue-t-il via sa délégation du tourisme d'Errachidia qui opère à l'échelle de toute la province d'Errachidia avec ses différents produits touristiques ?
Nous avons mené lors de nos différentes visites à Errachidia des entretiens avec le délégué du tourisme d'Errachidia qui nous donnait une idée sur l'évolution du tourisme à l'erg Chebbi et comment l'Etat (le ministère du tourisme) essaie de rattraper son retard.
Le délégué du tourisme d'Errachidia interviewé définit le tourisme de désert qu'il nomme également « tourisme oasien » ou « saharien » comme un tourisme rural, pratiqué dans la région présaharienne et il fait remarquer que le produit du tourisme saharien se développe actuellement, non seulement à l'erg Chebbi mais également à M'hamid, à Ouarzazate, et plus récemment à Goulmime, à Dakhla et à Laâyoune et qu'il constitue de plus en plus un pôle d'intérêt pour les stratégies du ministère du tourisme.
Afin de développer ce produit du tourisme saharien, le délégué insiste sur le travail inter-ministériel notamment celui de la Culture, celui de l'Agriculture et celui des Eaux et Forêts,

[5] Cet hôtel communal était perçu par les habitants de Merzouga, à l'époque, comme une initiative qui laissait entrevoir un espoir de pulsion étatique du tourisme mais ne voyant plus rien venir ils ont décidé de créer leurs propres auberges et de concurrencer l'hôtel communal.
[6] Il possède également l'hôtel Tafilalet à Erfoud, construit en 1980.
[7] Entretien à l'hôtel Merzouga, Merzouga, le 09 mars 2006.

car « *le tourisme par définition est un secteur qui implique plusieurs ministères à la fois et un travail de concertation doit être fait avant d'entamer tout projet touristique* [8]».
Le délégué du tourisme, au fil de son expérience estime que les touristes ont juste le cliché des dunes de sable en tête et qu'il convient à l'Etat (l'ONMT[9]) de diversifier, lors des campagnes de promotion qu'il mène, les images montrant les différents autres paysages du désert marocain (les oasis, les palmeraies, la Hamada, les ksour et les Kasbah…).

← Figure 6 : Slogan de la destination Maroc en 1995

Le délégué résume les motivations des touristes venant à l'erg Chebbi dans la contemplation du lever ou du coucher du soleil sur les dunes, dans la découverte du désert comme un espace inexistant en Europe, dans l'approche de la vie et des traditions des gens du désert et dans les randonnées chamelières.
La délégation mène aussi des sondages pour tester le degré de satisfaction des touristes visitant l'erg Chebbi et on retient des résultats que la beauté du paysage dunaire reste marquée dans l'esprit des touristes, par contre le harcèlement des faux guides revenait sans cesse dans les remarques négatives des touristes.
La délégation du tourisme d'Errachidia reçoit également ces dernières années la clientèle marocaine (intellectuelle et les MRE) qui cherchent à se distinguer des touristes nationaux peuplant généralement les villes côtières et que la délégation compte encourager –via des prix préférentiels- pour pallier le creux de la basse saison, notamment en été.
Au niveau de l'information touristique, nous remarquons que la délégation fait l'effort d'afficher aux touristes quelques outils promotionnels, disposés en cercle au hall de la délégation, mais qui ne sont pas actualisés. On compte un panneau qui présente la région, une carte touristique et un polycopié de la monographie touristique de la province d'Errachidia, la classique brochure « la route des Kasbahs » éditée par l'ONMT, ainsi que la brochure élaborée par le ministère du tourisme : « *tourisme de montagne et de désert* ». La délégation dispose aussi d'un documentaire « *les curiosités du Tafilalet* » élaboré à son tour par l'ONMT ainsi qu'un DVD conçu par le promoteur espagnol Xaluca qui présente la région du Tafilalet et qui a été visionné sur la chaîne de télévision espagnole Antena 3 et aussi lors d'une édition Fitur en Espagne en 2001 et qui l'a offert[10] à la délégation. Toutefois ces deux supports visuels ne sont pas montrés aux touristes, ils servent uniquement pour les salons du tourisme et les conférences sur le tourisme dans la région.
En demandant au délégué d'évaluer la situation du tourisme à l'erg Chebbi, il n'a pas hésité à nous brosser un tableau complet avec les points forts et faibles du produit et d'avouer le peu de moyens financiers et humains de sa délégation qui reste un obstacle pour se montrer plus actif et d'organiser l'activité anarchique du tourisme à l'erg Chebbi.
Les points positifs du tourisme à l'erg Chebbi se résument, selon le délégué, dans le fait que l'erg Chebbi soit devenu une destination classique du tourisme saharien, qu'il compte à son actif une trentaine d'années d'expérience, qu'il est recommandé par tous les guides de voyages qui portent sur le Maroc, qu'il est desservi par une route goudronnée et qu'il est commercialisé par les TO en complément du circuit des villes impériales.

[8] Entretien préliminaire, Errachidia, le 01 mars 2006.
[9] Lors de la campagne publicitaire du Maroc dans les salons touristiques en Europe en 1995, l'ONMT avait choisi le slogan publicitaire « d'oasis pour les sens » (Oase für die Sinne) et c'était la première fois qu'un élément du désert apparaîssait dans le slogan de toute la destination Maroc ainsi que des photos montrant les vallées du Ziz et de Drâa (cf. figure 6).
[10] Donc là c'est un acteur local, mixte, (maroco-espagnol) qui a remis à la délégation un DVD et non l'inverse, comme on devait s'y attendre.

Cependant, « *jusqu'à nos jours, on remarque toujours une évolution en matière d'infrastructures d'hébergement et de nombre des touristes. Par contre, vu les dysfonctionnements actuels, l'absence de réglementation et tant que la région ne dispose pas encore d'un plan d'aménagement, on risque d'avoir un espace saturé, voire démodé. Tous les acteurs locaux doivent se mobiliser pour sauver ce site. Sinon, le promoteur ne va plus venir y investir et les TO vont bouder la région et ne vont plus la programmer et par conséquent le touriste n'y viendra plus et on assistera à un « village fantôme » et ça serait vraiment dommage* ».
Le délégué résume alors les handicaps du secteur dans ce qui suit:

- L'absence d'un vol régulier qui lie l'aéroport d'Errachidia à celui de Casablanca et l'absence de vols charters[11] de l'Europe à Errachidia sans transiter par Casablanca ;
- Les agences de voyage de la ville d'Errachidia ne jouent aucun rôle dans l'organisation des voyages dans la région puisque leur activité commerciale est concentrée sur la billetterie. Par conséquent, les propriétaires des auberges s'occupent de l'information et de l'organisation de voyages mais qui restent toujours orientées vers le gain;
- La forte concurrence sur l'axe Erfoud-Merzouga ;
- L'absence d'un plan d'aménagement de l'erg Chebbi qui aurait pu éviter l'anarchie de construction actuelle et qui aurait évité les catastrophes matérielles provoquées par les inondations ;
- La multiplication anarchique des auberges et de bivouacs tout au long de l'erg Chebbi et la dégradation accélérée des dunes de l'erg Chebbi ;
- L'absence d'une valorisation naturelle (l'écotourisme) et culturelle ;
- L'exploitation massive des dunes contre une sous-exploitation des autres potentialités touristiques de l'erg Chebbi (Dayet Srji, village Khemliya, gravures et tumulus de Taouz…) ;
- L'absence d'animation sur le site même de Merzouga, à part quelques soirées en plein air très ponctuelles, comme le spectacle de Jean-Michel Jarre[12] du 16 Décembre 2006 (cf. *Figure 7*).

← Figure 7 : Affiche du spectacle de Jean-Michel Jarre à Merzouga

- Le manque de professionnalisme des acteurs de l'hébergement (à part Xaluca Maadid présent à Erfoud, Ras el erg et Hassi Labied) et le manque d'implication de certains promoteurs étrangers de l'erg Chebbi dans les projets de la délégation ;
- Le rôle insignifiant de l'association touristique des au-berges de l'erg Chebbi ;
- La concurrence déloyale entre les acteurs locaux de l'erg Chebbi;
- L'absence du profil d'un guide officiel de désert et la concurrence entre les guides de montagnes et les accompagnateurs de l'erg Chebbi. Ceci favorise aussi l'accompagnement clandestin et l'accroissement des faux guides. Le texte (**Loi 3096**) réglementant la profession de l'accompagnement et du guidage, ne spécifie guère de **guide de désert**, on parle uniquement d'ac-

[11] A l'exception de l'opérateur maroco-espagnol Xaluca-Maadid qui affrète des avions de l'Espagne qui atterrissent directement à Errachidia et où ses groupes de touristes sont acheminés directement à Erfoud pour leur première nuitée.
[12] Artiste français et ambassadeur de bonne volonté de l'UNESCO depuis 1993, il a présenté à Merzouga centre une manifestation musicale de haute technologie visuelle et sonore, sous le thème « l'eau source de vie ».

compagnateurs, de guides de tourisme et de guides de montagne. A cet effet, la délégation d'Errachidia a proposé au ministère de former les actuels faux guides à l'Institut de Formation Touristique et Hôtelière d'Erfoud pour une durée de 6 mois et leur remettre ensuite une carte professionnelle et les faire sortir de l'anonymat et de la clandestinité ;

- Les prestataires de services (aubergistes, chameliers, cuisiniers, bazaristes) sont pour la plupart des analphabètes et ceci handicape la communication avec la délégation ;
- L'absence d'une brigade touristique (à l'instar des Eaux et Forêts, des Travaux publics et des contrôleurs routiers), qui pourrait se déplacer assez souvent à Merzouga et gérer les situations de harcèlement ou d'arnaque à l'encontre des touristes et au milieu de l'erg pour contrôler l'emplacement des bivouacs et la gestion des déchets;
- L'absence d'un stand désert organisé par l'ONMT dans ses salons de promotion à l'étranger.

Pour réagir à ces multiples handicaps du tourisme à l'erg Chebbi et pour développer le tourisme rural en général et saharien en particulier, le ministère du tourisme a financé une étude[13] en 2002 et il essaie de décliner ses résultats sous le concept du PAT[14] (Pays d'Accueil Touristique), inspiré du modèle français.

En effet cette étude évoque pour la première fois le concept du PAT au Maroc et on recommande son application à l'aire rurale dans les zones plates, montagneuses et celles désertiques. Concernant le PAT Désert et Oasis (PATDO), il regroupe 3 provinces : Errachidia, Ouarzazate et Zagora et il interpelle tous les acteurs : élus, communes, partenaires ministériels, associations professionnelles des prestataires de service à se regrouper et à définir un produit et un plan d'action en concertation mutuelle.

Ce PATDO est l'argument avancé par toutes les personnes interviewées travaillant au ministère du tourisme (à Rabat) ou dans les délégations provinciales d'Errachidia et de Ouarzazate pour développer et organiser le tourisme de désert.

Quant à l'état d'avancement du PATDO, il paraît progresser au niveau du ministère et de ses deux délégations mais il reste encore imperceptible sur le terrain de nos deux zones d'étude. La cartographie des sites autorisés aux bivouacs était finalisée en 2007 et le choix des maisons du Pays des trois provinces était aussi fixé, portant sur Erfoud[15] pour la province d'Errachidia, sur la ville de Zagora et sur la ville de Ouarzazate, chefs-lieux des deux provinces respectives.

---

[13] Il s'agit de la stratégie nationale du développement du tourisme rural (SDTR).

[14] « *Un pays d'accueil touristique est avant tout un territoire géographique qui présente une certaine unité aussi bien au niveau physique qu'humain. Ce n'est pas une région dans le sens des 16 régions institutionnelles, ni une province. D'ailleurs chacune des provinces et des régions pourrait abriter plusieurs pays touristiques. Les limites de ces futurs pays touristiques ne correspondent donc pas à des critères administratifs, mais à des critères d'offre touristique puisque ce qui détermine l'existence de ce territoire est la cohérence de son bassin touristique pouvant devenir un foyer réceptif grâce à des potentialités spécifiques à travers un réseau de sites et de produits reliés par des programmes homogènes et animés par un chef-lieu touristique.*

Basé sur un potentiel donné, le pays touristique ne peut devenir effectif que s'il y a une volonté émanant des acteurs locaux pour construire ensemble une image, l'appuyer sur un label de qualité, l'organiser sur le plan d'hébergement, de la restauration et de l'animation, la promouvoir à travers une politique de communication ciblée et la vendre à travers les canaux déjà actifs pour commercialiser le produit Maroc en général » (SDTR 2002 : 148-149). Il existe actuellement trois PAT réalisés et fonctionnels : PAT Chefchaouen, PAT Ifrane et PAT Imouzzer Ida Outanane. Le PAT d'Essaouira est en cours de concrétisation et il a fait l'objet de recherche de notre mémoire de DESS « Développement et Promotion des aménagements touristiques » (Janv. 2003- Janv. 2005).

[15] Il y a eu plusieurs débats pour trancher entre Errachidia qui représente le foyer émetteur de touristes vers son produit montagne (Imilchil) ou son produit saharien (l'erg Chebbi) et Erfoud. Finalement c'est Erfoud qui l'a remportée, vu le succès touristique de l'erg Chebbi et la volonté du ministère du tourisme à lutter contre les faux guides au nombre croissant en offrant une maison du pays censée être « *une vitrine du pays, le lieu où tous ceux qui animent le Pays puissent se reconnaître et où les visiteurs peuvent obtenir toutes les informations et les services généraux dont ils ont besoin* » (SDTR 2002 : 154).

En 2008, le ministère du tourisme (Rabat) conjointement avec ses deux délégations (Er-rachidia et Ouarzazate) essaie de classifier les bivouacs (de luxe, 1ère catégorie, 2ème catégorie) et de distinguer les bivouacs temporaires de ceux permanents. Néanmoins, il faut relever que le texte de loi actuelle qui réglemente les bivouacs présente la lacune suivante : il ne précise pas la procédure d'obtention d'une autorisation pour installer le bivouac. Ainsi, les bivouaqueurs peuvent monter leurs bivouacs temporaires ou permanents, voire construire les tentes semi-bétonnées là où ils veulent, sans aucune autorisation du ministère de tutelle.
Le PATDO a aussi pour prétention de commercialiser les trois provinces (Errachidia, Ouarzazate et Zagora) et de proposer multiples circuits qui sillonnent simultanément lesdites provinces pour ramener les acteurs locaux des différentes régions désertiques à fédérer leurs efforts pour proposer un produit inter-provincial.
Ceci reste encore purement théorique, mais en réalité, les deux régions se concurrencent, déloyalement et l'erg Chebbi a une longueur d'avance par rapport à ses concurrents. Le délégué du tourisme estime que « *l'erg Chebbi est plus à la mode que Zagora-M'hamid et qu'il ne cesse de séduire les grandes personnalités du monde politique comme Hillary Clinton et sa fille, le prince Japonais et sa sœur, un ministre italien de l'Intérieur…. Les photos montrant le sable de l'erg Chebbi présenteraient une luminosité plus agréable que celle du sable de l'erg Lihoudi ou de l'erg Chegaga. L'erg Chebbi abrite aussi une industrie ciné-matographique grâce à la qualité des images prises des dunes et la diversité paysagère des environs de l'erg* [16]».
Le délégué considère également la région de Zagora-M'hamid comme une éventuelle concurrente à l'erg Chebbi quoiqu'elle n'ait émergé que plus récemment. « *Zagora peut tirer des leçons de l'expérience de Merzouga, à savoir mieux gérer l'espace et éviter les mauvaises expériences de l'erg Chebbi en matière d'explosion des auberges au pied des dunes. Si elle réussit à éviter les erreurs d'aménagement de Merzouga, c'est sûr qu'elle nous dépassera* [17]».
Le délégué du tourisme relève aussi que Zagora profite du pôle touristique de Ouarzazate alors qu'Errachidia n'est pas encore un pôle touristique à part entière puisqu'elle n'est encore qu'une zone de passage et sa DMS ne dépasse pas une nuitée. « *Quand Errachidia serait desservie par un vol régulier, on pourrait parler d'un pôle touristique d'Errachidia et par conséquent de l'émergence de tous ses sous-pôles touristiques : ville d'Errachidia, Imilchil, Erfoud, Rissani, Merzouga, Tadighoust, Tinjdad et les gorges du Ziz* ».
Finalement la délégation du tourisme attend impatiemment la finalisation du plan d'aménagement de Merzouga qui, selon le délégué mettra fin à l'anarchie actuelle ; « *je crois fermement que l'erg Chebbi n'aura un avenir prometteur que s'il y a une planification rationnelle de l'espace. Etre exploité comme c'est la cas maintenant, c'est perdre les atouts du site de l'erg Chebbi et le convertir en un espace saturé et démodé* [18]».
La délégation est consciente qu'elle doit se mettre à table avec les acteurs locaux pour discuter des problèmes du tourisme à l'erg Chebbi et qu'elle parvienne avec eux à des solutions concrètes. Dans ce sens, la délégation dispose de projets à court terme concernant les « prestataires de service » qui s'articulent essentiellement autour de :

- La formation continue des prestataires de service (en accueil, hygiène, information…) ; et

[16] Entretien avec le délégué du tourisme d'Errachidia, Errachidia, le 06 mars 2006. Le délégué pense aussi que c'est primordial de développer la location de voitures au niveau de la ville d'Errachidia, qualifiée de point de départ vers le désert. Il estime même que la ville doit être à l'image de son arrière-pays, développé touristiquement. En effet, si on compare la ville d'Errachidia à celle de Zagora, tous deux chefs lieux de la province, Zagora a plus l'allure d'une ville touristique qu'Errachidia au niveau des projets touristiques et au niveau de la circulation des touristes. « *Erfoud joue plutôt ce rôle et devient comparable à Zagora* ». (Entretien avec le délégué du tourisme d'Errachidia, Errachidia, le 06 mars 2006).
[17] Entretien avec le délégué du tourisme d'Errachidia, Errachidia, le 17 janvier 2007.
[18] Entretien avec le délégué du tourisme d'Errachidia, Errachidia, le 15 mai 2007.

• La restructuration des associations professionnelles touristiques qui doivent jouer le rôle de porte-parole des acteurs locaux vis-à-vis de la délégation.

Cependant nous remarquons que tous les acteurs locaux ne relèvent pas du ministère du tourisme et qu'il y a d'autres ministères représentant donc l'Etat qui sont actifs. En effet, les bazars et les boutiques de souvenirs de l'erg Chebbi relèvent du ministère du commerce. Les véhicules du transport touristique relèvent du ministère du Transport. Les auberges ne sont pas toutes classées et n'envoient pas toutes leurs statistiques mensuelles à la délégation et sont ouvertes par une autorisation de l'Intérieur (Province d'Errachidia et commune de Taouz). Donc on est là face à une situation où le ministère du tourisme est dépassé et il doit désormais gérer la situation telle qu'elle est et non plus telles que les lois (de Rabat) le dictent. Par exemple, les lois stipulent que tant que l'auberge n'est pas classée, elle peut à tout moment être obligée de fermer ses portes, que le transport touristique n'a pas le droit d'organiser des excursions mais de travailler avec une agence de voyages pour assurer le transport des touristes, que le guide qui n'a pas une carte professionnelle signée du ministère du tourisme est considéré « faux guide » et il n'est pas autorisé à guider les touristes…

Autant dire que la théorie ministérielle et ses lois dictées de Rabat sont une chose et la réalité de la vie quotidienne des acteurs locaux en est toute une autre.

Ainsi rien qu'à l'échelle de l'erg Chebbi, la délégation du tourisme d'Errachidia est dépassée[19] par l'évolution rapide du tourisme, d'où l'intervention du ministère de l'Intérieur via la commune de Taouz et la province d'Errachidia.

Le ministère de l'Intérieur était le premier à avoir réagi à l'asphyxie de l'erg Chebbi en terme de constructions nouvelles des auberges et il a fait promulguer un arrêté gouvernemental daté du 09 septembre 2004 qui stipule l'interdiction de construire au pied des dunes dans la région de l'erg Chebbi. « *Le rythme accéléré des demandes d'investissement au pied des dunes a pu être freiné. Sinon tout l'axe Rissani-Merzouga serait bondé d'auberges ! On encourage les investissements car* s'*il n'y a plus de tourisme à Merzouga, elle va être « un village-ruine », les gens n'auraient pas une activité économique alternative et par conséquent ils émigreraient en quête de travail ! Mais il ne faut pas gâcher la beauté du site*[20]».

Le ministère de l'Intérieur est aussi présent via la commune de Taouz, dont l'erg Chebbi relève administrativement, qui délivre les autorisations et les emplacements des auberges pour les investisseurs étrangers. Elle octroie aussi les autorisations pour les chameliers qui exercent tout au long de l'erg Chebbi. Elle élabore annuellement une monographie communale avec une estimation du nombre d'auberges qu'elle tend à chaque fois d'actualiser.

La commune de Taouz a aussi émis la circulaire d'interdiction des Quads pour protéger les dunes.

L'Etat est aussi présent via la gendarmerie royale qui inflige des amendes aux faux guides pour accompagnement illégal des touristes et elle reçoit toute plainte des touristes à Merzouga.

Ainsi face à une nette absence d'intervention rigoureuse et efficace de l'Etat (ministère du tourisme) les initiatives personnelles foisonnent et d'ailleurs les acteurs locaux interviewés ne manquaient pas lors des entretiens de communiquer via cette recherche les critiques qu'ils réservent pour le ministère du tourisme particulièrement, censé développer le secteur dont il est le tuteur.

---

[19] A titre d'exemple, nous avions demandé au début de l'année 2006 à avoir une liste exhaustive des unités d'hébergement existantes tout au long de l'erg Chebbi et une liste de seulement 44 auberges nous a été remise alors que nous avions compté 71 !

[20] Chef de service de la cellule de l'investissement à la province d'Errachidia, le 02 mars 2006. Malgré l'existence dudit arrêté gouvernemental, les investisseurs continuaient à s'approcher des dunes et à construire leurs auberges. Ce sont les inondations du mois de mai 2006 qui ont obligé l'Etat à se montrer plus fermes avec les nouveaux investisseurs et d'exiger de la commune de leur octroyer des terrains sur la Hamada à droite de la route goudronnée menant à Merzouga.

6.1.2 Les limites des efforts de l'Etat à l'erg Chebbi

Certes la commune de Taouz comme on vient de le voir se montre un acteur actif de l'Etat (ministère de l'Intérieur) au niveau du contrôle de l'activité touristique et du recensement des aubergistes et des chameliers mais les ressources financières de ladite commune sont faibles et sont grevées par les salaires des fonctionnaires qui y travaillent. « *Le budget de la commune de Taous par exemple est à 95% subventionné par l'Etat, et les taxes locales ne représentent que 120 000 DH par an pour une commune de 7000 habitants. Par ailleurs, l'encadrement administratif et technique souffre du manque de cadres et du niveau bas d'instruction d'une partie des élus. La méconnaissance des textes par exemple se traduit par des prises de décision qui vont à l'encontre d'un développement équilibré et durable* » (COURLET 2006 : 119) de leurs projets communaux, notamment touristiques et l'exemple des inondations est éloquent puisque c'est la commune qui a octroyé des terrains sur des zones inondables aux investisseurs étrangers ce qui les a persuadé de l'attaquer en justice et d'exiger d'être remboursés sur l'ensemble des dégâts subis.

Quant à la délégation du tourisme d'Errachidia nous remarquons que le niveau de couverture de son territoire (toute la province d'Errachidia[21], soit 60 000 km²) est faible et elle dispose d'un seul véhicule (4X4) mais aux dotations limitées pour l'achat de carburant, ce qui freine les déplacements fréquents que le délégué et son équipe devraient effectuer mensuellement pour le contrôle et la maîtrise du développement du tourisme dans ce territoire alternant tourisme de montagne, à l'oasien, au saharien.

La délégation du tourisme d'Errachidia dispose donc de peu de ressources :

- Sur le plan financier tout d'abord, (l'ensemble des délégations ne reçoit que 3 à 4% du budget du département du tourisme) ;
- Sur le plan des ressources humaines, elles sont insuffisantes pour un territoire aussi vaste ;
- Sur le plan de la logistique, la couverture de cette zone désertique nécessite la mise à disposition de véhicules aux dotations suffisantes en carburant pour couvrir les déplacements ;
- enfin, alors que beaucoup d'acteurs locaux utilisent l'Internet comme moyen de communication rapide, pratique pour avoir de la clientèle, la délégation d'Errachidia n'a pas encore de site.

COURLET (2006) généralise ces remarques pour toutes les délégations du tourisme du Maroc. De ce fait, « *les délégations fonctionnent mal et exercent à peine 10% de leurs prérogatives. Elles agissent comme de simples bureaux administratifs, d'une manière sporadique, sans politique ni programme d'action, ni objectif précis* (COURLET 2006 : 120).

Ainsi la principale critique est adressée à la délégation du tourisme même, qui n'a ni les moyens financiers, ni humains pour encadrer comme il faut le tourisme à l'erg Chebbi. La Maison du Pays qui est ces derniers temps présentée dans les médias de la région comme une structure d'accueil et de valorisation des curiosités que le touriste s'apprêterait à visiter ne représente guère une solution aux dysfonctionnements du tourisme à l'erg Chebbi, vus précédemment.

Alors que pensent les acteurs locaux de l'Etat (ministère du tourisme) et de son rôle dans le tourisme à l'erg Chebbi ?

Les acteurs locaux de l'erg Chebbi estiment que l'Etat (ministère du tourisme) doit promouvoir le tourisme de désert alors qu'ils le voient en train d'investir pleinement dans le tourisme balnéaire (plan Azur)[22].

[21] La province d'Errachidia occupe 8, 44% de la superficie du royaume, et elle est donc l'une des plus vastes provinces du pays après Boujdour et Smara. Sa densité géographique représente 8,7 habitants/km².

[22] Depuis son annonce en 2002 (dans le cadre de la vision 2010), le plan Azur a constitué un véritable produit d'appel pour attirer les investisseurs internationaux. Ce plan Azur (ALAMI 2004) concerne l'aménagement de six stations balnéaires tout au long de l'Atlantique et de la Méditerranée. Il s'agit de l'aménagement de sites stratégiques à fort potentiel touristique. Il s'agit des 6 stations balnéaires suivantes :

Les acteurs locaux interviewés, après l'échec du travail associatif et son retard, espèrent que le ministère du tourisme mette fin à cette anarchie dans laquelle ils évoluent, sans issue apparente à l'horizon ; « *nous comptons sur la délégation du tourisme d'Errachidia pour résoudre le problème des faux guides, et du bradage des prix. Elle doit fixer les prix pour chaque prestation et chaque catégorie d'auberges et obliger les différents acteurs à les afficher. Elle doit aussi protéger les dunes des Quads* [23]».
Rappelons que la plupart des auberges à l'erg Chebbi ne sont pas classées car elles ne respectent pas les normes de classement des établissements d'hébergement touristiques du ministère du tourisme. Ces normes sont établies à Rabat et elles sont standard pour toutes les catégories d'hébergement sans différenciation de l'espace où se trouvent ces établissements d'hébergement, qu'ils soient en ville ou dans le monde rural et donc ces normes ne sont pas adaptées au désert. A titre d'exemple, pour être classé catégorie 1 la salle de bain doit impérativement avoir une baignoire, alors qu'on est au désert ! « *Gaspiller 400 litres pour remplir la baignoire au touriste installé dans un hôtel au désert c'est une pure folie* ! [24]».
La formation dans les écoles hôtelières est jugée par les aubergistes de l'erg Chebbi comme inadéquate à la réalité du désert, elle s'adapte mieux aux hôtels de ville. En plus les jeunes lauréats desdites écoles rêvent d'intégrer les grandes chaînes hôtelières des grandes villes du Maroc et tentent de fuir le désert. Donc en dépit de la création de l'école hôtelière d'Erfoud, qui était jugée comme une initiative étatique pertinente, l'inadéquation formation/emploi[25] existe toujours et ce sont les programmes « spécial-désert » qui doivent être intégrés et non l'implantation de ladite école au désert !
La plupart des critiques des acteurs locaux sont formulées à l'encontre du ministère du tourisme mais suite aux inondations du mois de mai 2006, ils n'ont pas hésité à reprocher à l'Etat[26] (cette fois le ministère de l'Equipement) l'absence d'un barrage en amont de Ras el erg pour stocker l'eau et limiter le risque d'inondations notamment pour les auberges qui sont construites sur le lit de l'oued.

Qu'en est-il du rôle de l'Etat dans la deuxième zone d'étude Zagora-M'hamid, elle qui ne dispose que d'une seule délégation du tourisme, responsables aussi bien de la province de Ouarzazate que de celle de Zagora ?

6.2 L'Etat et le tourisme à Zagora-M'hamid

6.2.1 Les efforts de l'Etat à Zagora-M'hamid

Nous avons mené deux entretiens avec le délégué du tourisme d'Ouarzazate qui est responsable pour l'organisation du tourisme à l'échelle des deux provinces : celle de Ouarzazate et

---

- Saïdia, à 60 km au nord-ouest d'Oujda.
- Khmis Sahel, à 5 km au nord de Larache.
- Mazagan, à 5 km au sud d'El Jadida.
- Mogador, à 4 km au sud d'Essaouira.
- Taghazout, à 15 km au nord d'Agadir.
- Plage Blanche, à 50 km au sud d'Ifni.

[23] Entretien à l'auberge Tombouctou, Hassi Labied, le 14 mars 2006.
[24] Entretien à l'auberge Tombouctou, Hassi Labied, le 14 mars 2006.
[25] Les assises nationales annuelles du tourisme marocain, du 14 juin au 2008 à Tétouan, ont insisté sur le rôle de la formation adéquate des ressources humaines et son adaptation aux réalités du marché et du produit touristique.
[26] Il convient de signaler que dans l'esprit des acteurs locaux toutes les solutions doivent émaner de l'Etat (dit *Dawla* en arabe). Les acteurs locaux ne spécifiaient guère quel département étatique ils désignaient, sauf pour le ministère du tourisme, dit *mwalin siyaha* ou *shab siyaha* (les gens du tourisme ou les responsables du tourisme), mais sinon c'est le mot *Dawla* qui ne cesse d'être répété. C'est selon le contexte qu'on comprend qu'ils veulent désigner le ministère de l'Intérieur ou celui de l'Agriculture ou celui de l'Equipement, selon leurs champs d'action respectifs.

de Zagora. « *C'est comme si j'avais deux filles une s'appelle Ouarzazate et l'autre Zagora, que je dois traiter à parts égales et prendre soin d'elles* [27]».
La délégation du tourisme de Ouarzazate est donc la coordinatrice du ministère du tourisme de Rabat au niveau des deux provinces Ouarzazate et Zagora et sa mission consiste théoriquement à réglementer et encadrer l'activité touristique (classement des unités d'hébergement, contrôle des infractions, concours des guides nationaux et des accompagnateurs…).
Le délégué définit le tourisme de désert comme un tourisme qui se développe dans une localisation géographique donnée (Ouarzazate et Zagora) à faire connaître aux touristes via la délégation. « *Le tourisme de désert vient pour diversifier notre offre nationale pour les touristes, et la délégation est là pour structurer cette offre menée par les acteurs locaux* [28]».
Le délégué remarque que depuis 2000, le tourisme de désert se développe à Zagora-M'hamid de façon soutenue et que la délégation essaie par les moyens financiers et humains dont elle dispose de contrôler, à distance, le développement du tourisme saharien qui s'y développe.
Le délégué valorise le rôle des acteurs locaux à faire retenir les touristes sur place et à leur proposer diverses formules de découverte du désert ; « *Le tourisme, ce n'est pas seulement l'hébergement, la restauration, ou l'animation mais c'est également et surtout le contact avec les locaux* ».
Le délégué confirme le rôle primordial des acteurs locaux qui dépasse celui de la délégation du tourisme. « *Au Maroc, on vend l'établissement avant la destination. Dorénavant, ce n'est pas le lieu d'hébergement qui est vendu mais les gens qui y travaillent. A titre d'exemple, le touriste ne dit plus « je pars à Berbère Palace mais plutôt je pars chez Mohamed ! »* ».
Le PATDO, à l'échelle des deux provinces Ouarzazate et Zagora, est chaperonné par la même délégation du tourisme et le délégué définit ce PATDO comme une condition de développement local puisqu'il implique les acteurs locaux des deux provinces et il fédère tous leurs efforts sous la tutelle et le contrôle de la délégation.
Le PATDO de Ouarzazate et de Zagora va aussi travailler en partenariat avec celui d'Errachidia pour proposer un produit désert à l'échelle de ces trois provinces et ventiler les recettes touristiques sur tout le territoire correspondant ; « *les régions désertiques du Maroc doivent travailler en complémentarité et en concurrence « loyale et bénéfique » c'est-à-dire, l'amélioration constante en terme de qualité, et de diversification de l'offre. Par exemple, un circuit qui touche Ouarzazate, Zagora et Merzouga et c'est ce qu'on essaie de faire via le PAT. Mais personnellement je crains que Merzouga soit une destination actuellement concurrente. Les touristes qu'on accueille ici nous disent préférer les dunes de Merzouga car elles sont plus hautes et plus belles que celles de la région de Zagora et il y a une infrastructure touristique déjà bien développée* [29]».
Dans le cadre du PATDO de Ouarzazate et de Zagora, la délégation a repéré les bivouacs existants et elle a choisi deux maisons du Pays : à la ville de Ouarzazate et à la ville de Zagora qui serviront de vitrines respectives à leurs PATDO.
La Maison du Pays, selon le délégué, comblera l'absence d'une délégation du tourisme à la ville de Zagora et freinera les élans des faux guides.
Le délégué estime que le produit le plus consommé c'est le bivouac, d'où l'intérêt à recenser les sites de bivouacs existants et à délimiter les zones possibles qui soient loin des zones à risque naturel. En 2007, la délégation du tourisme de Ouarzazate a identifié les sites de bivouac à Chegaga et à Iriqui, et elle a défini les normes de classement des bivouacs ainsi que leurs emplacements. En 2008, elle compte définir la liste des organisateurs autorisés à planter leurs bivouacs là où la délégation le détermine. Toutefois, le délégué fait remarquer que le

[27] Entretien avec le délégué du tourisme à Ouarzazate, Ouarzazate, le 30 mars 2006.
[28] Entretien avec le délégué du tourisme à Ouarzazate, Ouarzazate, le 30 mars 2006.
[29] Entretien avec le délégué du tourisme à Ouarzazate, Ouarzazate, le 30 mars 2006.

bivouac mobile posait réellement problème car la délégation ne pouvait les recenser vu leur caractère mobile. « *Si on croise un bivouac mobile planté, on le recense. On peut aussi passer sur un terrain vide où il n'y aucun bivouac mais où les locaux peuvent planter leurs tentes mobiles à tout moment pour leurs touristes* [30]».

Jusqu'à présent, les bivouacs n'étaient pas du tout contrôlés par l'administration. On en compte plus d'une centaine selon le CPT (Conseil Provincial du Tourisme). Le CPT, en partenariat avec la délégation du tourisme de Ouarzazate, veulent oeuvrer à la normalisation des bivouacs et des circuits pour en garantir la qualité des services et un bon rapport qualité/prix), et ils veulent aussi obtenir plus d'informations sur la clientèle de ces structures d'accueil.

Le délégué remarque aussi qu'au tout début de l'activité touristique, le campement proposé aux touristes de la région de Zagora et de M'hamid était rustique mais qu'actuellement les bivouaqueurs proposent du luxe voire du grand luxe (des tentes avec des groupes électrogènes, des « suite bivouacs », des douches et des toilettes mobiles…).

Néanmoins, les nuitées au niveau du bivouac ne sont pas comptabilisées ce qui pousse la délégation à réfléchir à la possibilité d'obliger les propriétaires des agences caravanières à envoyer les nuitées au niveau du bivouac à la délégation tout comme les unités d'hébergement.

La délégation va essayer de proposer aux acteurs locaux de Zagora-M'hamid diverses façons de proposer le produit désert car le délégué remarque la frappante ressemblance des projets touristiques, au niveau de l'hébergement, des agences caravanières et des bazars. « *Pour partager le profit, il ne faut pas faire le même travail mais il faut faire quelque chose de complémentaire* [31]».

La délégation du tourisme de Ouarzazate, en partenariat avec l'ADEDRA est en train d'élaborer une stratégie de promotion du tourisme écologique et elle tient à encourager les initiatives privées en matière de tourisme durable, notamment en matière de gestion des déchets et de consommation d'eau et du bois.

La délégation vise aussi à organiser des sessions de sensibilisation des acteurs locaux à avoir une vision à long terme pour développer le tourisme et de cesser de considérer le tourisme uniquement comme une source d'argent. « *Il y a de l'argent fou dans le tourisme et c'est ce qui obsède les acteurs locaux de Zagora et de M'hamid. Le tourisme est la principale source de revenu de Zagora et M'hamid alors autant la garder ! Mais c'est aux « opérateurs locaux» de prendre conscience de cela* [32]».

Les formations de sensibilisation que la délégation compte mener prochainement (en 2008-2009) auprès des acteurs locaux de Zagora-M'hamid porteront sur l'importance de « *communiquer le « local » du désert au touriste : la cuisine, le thé sahraoui, les métiers manuels des locaux, la vie au désert, le sirocco…* »

La délégation du tourisme veille aussi sur la qualité du produit, sur la sécurité du touriste et sur la création de revenu pour la population locale ; « *Les touristes viennent pour le paysage mais c'est en ayant le contact avec la population locale qu'ils connaissent mieux le désert et qu'ils y restent plus longtemps* ».

Le délégué avoue que la gestion du tourisme de désert à Zagora-M'hamid est menée haut la main par les acteurs locaux mais sa délégation compte prochainement renforcer son contrôle au niveau de la ville de Zagora, via sa Maison du Pays et le CPT (le Comité Provincial du

[30] Entretien avec le délégué du tourisme à Ouarzazate, Ouarzazate, le 30 mars 2006.

[31] Entretien avec le délégué du tourisme à Ouarzazate, Ouarzazate, le 30 mars 2006. Le délégué reproche aux acteurs locaux de Zagora et de M'hamid de copier les uns sur les autres et de ne pas innover pour offrir quelque chose de différent et de concurrencer en créant un nouveau concept de produit.

[32] Entretien avec le délégué du tourisme à Ouarzazate, Ouarzazate, le 30 mars 2006.

Tourisme) de Zagora qui est aussi l'un des principaux partenaires de la délégation de Ouarzazate et de Zagora.
« *Jusqu'à maintenant, on demande une délégation à Zagora mais le ministère à Rabat nous répond qu'il ne dispose pas encore de moyens financiers pour recruter de nouveaux cadres et créer de nouveaux bureaux à la ville de Zagora* [33]».
Quant aux faux guides que le délégué ne manque pas de rappeler qu'ils « *sont partout au Maroc, et pas uniquement au désert !* », la délégation compte sur la brigade touristique pour la résolution de ce problème ainsi que sur les maisons du Pays qui limiteront le champ d'intervention desdits faux guides. « *Le touriste est un billet qui marche*, *telle est l'image du touriste chez les locaux qui travaillent dans le tourisme et tout le monde raisonne comme les faux guides. Tout un travail de sensibilisation nous attend* ».
Par contre la délégation n'a aucune stratégie pour réglementer le phénomène du « réseautage » (le travail en réseau) qui est décrit par le délégué comme une petite communauté solidaire entre bénéficiaires et déloyale entre concurrents.
Le délégué déplore aussi la présence du béton à Chegaga, ainsi que le projet[34] de l'école et de l'hôpital des nomades, financé par les allemands mais actuellement inoccupé.
Nous remarquons également l'intervention d'autres ministères dans l'octroi des autorisations des projets touristiques. En effet, c'est le ministère de l'Intérieur qui délivre les autorisations d'ouverture des projets d'hébergement, le caïdat celles des bivouacs et la commune celles des excursions chamelières
Le délégué confirme alors qu'il y a énormément de projets touristiques qui ont vu le jour tout au long de l'axe Zagora-M'hamid, sans l'accord du ministère du tourisme, puisque seul le ministère de l'Intérieur est sollicité de la part des investisseurs dès le départ jusqu'à l'aboutissement du projet. « *L'investisseur doit tout d'abord venir ici, à la délégation du tourisme. Il doit nous montrer le croquis élaboré par un architecte pour lui donner un classement technique provisoire. Ensuite, à la fin de la construction, on convoque une commission pour aller sur place et lui donner un classement définitif. Mais rien de tout ça ne se fait. L'absence d'une délégation de tourisme à Zagora est un prétexte et un moyen de pression pour éviter tout ça et se contenter de l'accord du ministère de l'Intérieur. Mais prochainement, tous les établissements touristiques qui n'ont pas de classement et qui ne correspondront pas aux critères de classement du ministère du tourisme, seront obligés de fermer !* [35]».
Les investisseurs de leur côté, lors de nos enquêtes avec quelques uns d'entre eux, ne sont pas au courant qu'ils doivent aller à la délégation du tourisme de Ouarzazate et faire lesdites procédures. Au tout début, le ministère de l'Intérieur, en leur donnant les pièces nécessaires au dossier d'investissement et d'aboutissement de leur projet, ne mentionne pas le recours à la délégation du tourisme pour entamer d'autres démarches administratives.
Le ministère de tutelle est également absent au niveau de la formation. En effet, on assiste à la création d'un centre de formation des accompagnateurs touristiques du désert à la ville de Zagora sans aucune implication de la délégation du tourisme de Ouarzazate- Zagora.
Cette formation des accompagnateurs de désert est une initiative personnelle du délégué de l'Entraide Nationale de Zagora, soutenue par les partenaires bénévoles appartenant à la

[33] Entretien avec le délégué du tourisme à Ouarzazate, Ouarzazate, le 30 mars 2006.
[34] Le projet est initié par l'association Azalay qui appartient au propriétaire de l'auberge le Sauvage noble du ksar Tissergate et financé par la GTZ qui consistait à aménager une école et un hôpital pour les familles nomades de Chegaga. Or, les nomades se déplaçant de deux à trois fois par an, ils s'attendaient à avoir une école et un hôpital ambulants qui se déplacent avec eux. L'association avait aussi du mal à trouver des formateurs qui veulent bien faire le déplacement à Chegaga pour enseigner, et des médecins ou infirmiers pour soigner les malades. Finalement, les deux bâtiments sont actuellement fermés mais ils sont présentés aux touristes comme des établissements opérationnels, conçus uniquement pour le bien-être des nomades !
[35] Entretien avec le délégué du tourisme à Ouarzazate, Ouarzazate, le 22 Mai 2006.

délégation de l'Enseignement, de la santé, des Eaux et Forêts, du croissant rouge, du tissu associatif comme le CPT ainsi que de la province de Zagora.
Une année de formation (80% théorique et 20% pratique via des stages dans les hôtels) est dispensée à 45 bénéficiaires. C'est une formation polyvalente[36] mais qui est destinée uniquement pour les lauréats d'un Bac+2 et Bac +4.
« *Le ministère du tourisme est pour moi un ministère passif. C'est pour ça que j'ai pensé qu'il est judicieux de faire ce centre de formation pour combler cette lacune fort présente mais dont le ministère de tutelle reste absent ! J'ai invité l'implication du ministère du tourisme mais il ne m'a pas répondu. La délégation de Ouarzazate reste trop dépendante de Rabat pour décider une formation de guides de désert. Le tourisme de désert est encore en friche, autant bien l'orienter. On va leur donner à la fin de la formation une attestation délivrée par un département gouvernemental pour leur donner un cadre légal et leur permettre d'accompagner les touristes au désert* [37]».
Néanmoins, nous avons quelques reproches à l'égard de cette formation :
- Ladite formation est uniquement adressée aux étudiants ayant un Bac+2 et/ou un Bac+4 alors que les faux guides à qui on veut « légaliser » leur situation n'ont pas atteint pour la plupart ce niveau. Donc le problème des faux guides reste toujours non résolu !
- Le centre de formation est sis à Zagora centre alors que la plupart des faux guides ou des personnes désireuses de prendre part à cette formation habitent plus loin (M'hamid, Oulad Driss, Tagounite…).
- Les stages sont à l'hôtel alors que les formés ont besoin de stages au désert !

Nous avons exprimé ces remarques lors de notre entretien avec le délégué de l'Entraide nationale qui les a naturellement très mal prises et il s'est justifié par le fait que « *celui qui veut cette formation n'a qu'à venir à Zagora pour en bénéficier. On ne va pas faire des petits centres dans chaque commune ! Nos professeurs bénévoles ne peuvent assurer cette formation qu'à Zagora centre et non ailleurs ! Ecoutez, le tourisme de désert vit dans des conditions illégales, pourquoi ne pas former les gens ? Pourquoi attendre un ministère passif de le faire ? On a signé une convention avec le ministère de l'Intérieur. Et la carte d'accompagnateur qui sera remise aux personnes formées sera signée par l'Entraide nationale et le ministère de l'Intérieur* ».
Signalons que ladite formation n'octroie pas de bourse pour les formés mais ils sont logés et nourris gratuitement à l'internat des lycées de Zagora (*Dar Talib*[38]) et ils sont libres, à partir du Jeudi soir, pour rentrer chez eux et reprendre, les 3 jours restant, leurs activités touristiques habituelles pour gagner un peu d'argent.
Une fois de plus le ministère du tourisme via sa délégation se montre « passif » au profit d'une présence « active » du ministère de l'Intérieur, celui du Commerce[39] et de la délégation de l'Entraide nationale. Quelle est la réaction de la délégation du tourisme de ce centre de formation des accompagnateurs touristiques du désert ?
Nous sommes retournés à Ouarzazate pour revoir le délégué du tourisme et connaître l'avis du ministère qu'il représente sur cette formation, d'autant plus qu'il ne nous en a pas parlé lors de notre première entrevue.

[36] Les modules variaient des langues étrangères (français et anglais), à l'histoire et la géographie, au management des projets, à l'informatique, à la mécanique auto, à la psychologie, à la faune et flore, à la comptabilité, au secourisme, au droit, au potentiel touristique et à la communication.
[37] Entretien avec le délégué de l'Entraide Nationale de Zagora, Zagora, le 18 Mai 2006.
[38] La maison de l'étudiant.
[39] (pour les agences caravanières).

« *La formation des accompagnateurs du désert n'est pas reconnue par le ministère du tourisme ! Une seule carte est délivrée par le ministre du tourisme avec sa signature! A chacun ses spécialités et son domaine !* [40]».
Il nous confie aussi que « *les relations sont tendues entre ministères (Entraide nationale et Intérieur avec le ministère du tourisme), ce qui complique encore les choses. Il n'y a pas de définition claire et exhaustive des missions de chacun d'eux. Il y a une interférence des compétences et le terrain montre cela. Divers établissements touristiques sont atypiques à la culture locale et ne répondent pas à nos normes de classement, ils n'auront pas notre aval mais ils ont déjà l'accord du ministère de l'Intérieur et ils exercent* [41]».
Il convient de signaler qu'il y a aussi d'autres intervenants étatiques qui essaient de hisser l'économie de la région de Zagora-M'hamid, tel le Fonds Régional pour développer toute la zone du Drâa qui insiste notamment sur les deux axes de l'agriculture et du tourisme, et qui, rappelons-le a contribué au financement de la création du musée des Arts et Traditions de la vallée du Drâa, sis à Ksar Tissergate.
Il y aussi le rôle de l'ONDA qui a aménagé l'aéroport de Zagora, inauguré par le roi un 25 décembre 2007, et qui a beaucoup réjoui la délégation du tourisme ainsi que les acteurs locaux[42] de Zagora qui, comme nous confie le délégué, ont beaucoup défendu l'idée de l'aéroport : « *ils répétaient toujours lors de nos visites sur place qu'ils veulent avoir leurs touristes directement chez eux et ne plus devoir transiter par l'aéroport de Ouarzazate !* ».
L'inauguration de l'aéroport de Zagora est considérée comme une preuve étatique que la région de Zagora peut être commercialisée indépendamment de Ouarzazate. Encore faut-il que cet aéroport soit international comme celui de Ouarzazate.
Il y a également l'INDH[43] (l'initiative nationale pour le développement humain) mais ses initiatives n'ont pas porté sur le tourisme car elle vise la création d'autres activités génératrices de revenus qui soient alternatives au tourisme mais aussi complémentaires et qui créent un développement économique plus diffus. « *On ne peut pas développer le tourisme dans un milieu pauvre !* [44]».
Les projets de l'INDH à Tamegroute, inaugurés par le roi Mohamed VI au mois de décembre 2007, portaient sur l'extension et l'aménagement de la zaouïa Nassiriya et de ses dépendances en plus d'un centre de commercialisation des produits fabriqués par des femmes rurales, essentiellement artisanaux (tapis, articles tissés, bijouterie, broderie et plantes médicinales). Ce même centre disposera d'une salle polyvalente, d'une salle d'exposition, de locaux commerciaux et de dépendances administratives et sanitaires.
La fondation Mohamed V s'est aussi engagée en partenariat avec l'association de l'ADEDRA, l'ORMVAT (l'Office Régional de Mise en Valeur Agricole de Ouarzazate) et

[40] Entretien avec le délégué du tourisme à Ouarzazate, Ouarzazate, le 22 Mai 2006.
[41] Entretien avec le délégué du tourisme à Ouarzazate, Ouarzazate, le 22 Mai 2006.
[42] Les acteurs locaux de Zagora étaient convaincus que Ouarzazate a émergé sur le plan touristique et elle est devenue indépendante de Marrakech après la création de son aéroport international et donc ils voulaient à leur tour être indépendants de Ouarzazate et avoir leur propre aéroport international. En attendant, ils n'ont qu'un petit aérodrome qui n'accueille que les vols nationaux, « *mais c'est mieux que rien* » comme nous confie le propriétaire de l'agence El Hawdaj et vice-président du conseil provincial du tourisme de Zagora.
[43] L'Initiative Nationale pour le Développement Humain (INDH) annoncée lors d'un discours royal en 2005 se veut l'aiguillon de la politique que le gouvernement devra mener pour réduire le déficit social, pour lutter contre la pauvreté et la marginalisation. L'INDH veut associer toutes les associations et les coopératives à cet effort national et ses opérations sont financées par la fondation Mohamed V pour le développement. En 2008, il y a eu l'évaluation des réalisations qui n'étaient pas à la hauteur des objectifs escomptés au départ.
[44] Entretien avec Laâbbas Sbaï, Oum Laâlag, le 11 avril 2006.
Cette deuxième zone d'étude est sujette à divers sit-in de protestation contre le manque d'eau, contre le chômage des jeunes diplômés, contre la pauvreté et la précarité de la région, d'où la réponse étatique à inaugurer certains projets de développement ainsi que les infrastructures.

l'Office de développement des coopératives, dans la réalisation de plusieurs actions de développement durable dans la vallée du Drâa et dans la région de M'hamid.
A Tagounite il y a eu le renforcement de l'alimentation en eau potable en l'équipement d'un puits et la réalisation d'une station de déminéralisation en plus d'un centre social comprenant un espace de formation et d'alphabétisation et une garderie pour enfants[45].
A M'hamid centre, plusieurs projets ont été inauguré par le roi, notamment une maison d'étudiant, pour lutter contre la déperdition scolaire et pour améliorer les conditions d'hébergement des élèves, un terrain omnisports, et l'encouragement des activités génératrices de revenus (AGR) ainsi que la promotion de lieux de culte et la réhabilitation des mosquées.
En matière d'AGR, il sera procédé à l'entretien et au renforcement du barrage de déviation des seguias à M'hamid, Talha et Ouled M'hiya et au renforcement du projet de lutte contre la désertification et l'ensablement.

6.2.3 Les limites des efforts de l'Etat à Zagora-M'hamid

« *Depuis l'indépendance, la vallée du Dra Moyen a très peu attiré l'attention des différents gouvernements, et les seules actions entreprises sont sectorielles et d'envergure limitée. Les opérations accomplies dans les domaines de l'aménagement hydro-agricole, de l'éducation, de l'électrification, de la télécommunication et du tourisme sont modestes alors que celles réalisées dans les domaines de la santé, des routes, de l'eau potable et du transport sont faibles. D'autres secteurs sont complètement négligés tels que le transport aérien et ferroviaire, l'industrie de transformation et l'enseignement supérieur. A cette situation s'ajoute l'éloignement de la région des centres administratifs, universitaires, hospitaliers, commerciaux et techniques. La vallée du Dra se trouve ainsi doublement pénalisée : sous équipement et éloignement des centres de décision et des services. Enfin dans les rares cas où la vallée a fait l'objet d'intervention intensive (comme dans le cas des aménagements hydro agricoles) ou d'action de proximité (tel que le découpage administratif) la population de cette contrée en avant du désert a été exclue de tout processus de consultation, son devenir est décidé à huit clos* » (ZAÏNABI 2001 : 5).
Même en matière de tourisme, les efforts de l'Etat restent très limités. « *A l'encontre des autres régions où l'Etat est intervenu depuis 1960 en vue d'atténuer les disparités régionales, la région est restée à l'ombre, l'unique intervention consiste en la construction de l'hôtel Tinzouline récemment privatisé. La promotion de l'activité touristique est assurée plutôt par des investisseurs privés, locaux, nationaux et étrangers. Sous cette impulsion, on assiste certes actuellement à un déséquilibre entre les différents pôles de la région mais il n'en demeure pas moins que ces investissements ont permis à la vallée du Dra de mieux se positionner à l'échelle nationale* » (ZAÏNABI 2001 : 72).
Outre le manque d'investissements étatiques, le détachement administratif de Zagora depuis 1997 qui correspondait à une volonté de décentralisation et du désenclavement de la vallée du Drâa est marqué négativement par l'absence d'une délégation du tourisme sur place, laissant libre cours aux initiatives privées des acteurs locaux de la région de Zagora-M'hamid.
Face à cette situation, le ministère de l'Intérieur prend le relais et s'accapare l'autorisation de la construction des auberges et permet l'ouverture du centre de formation des guides du désert en partenariat avec l'Entraide nationale.
Autrefois Zagora était certes rattachée à la province de Ouarzazate mais depuis 1997 Zagora forme une province à part entière. Toutefois, toutes les administrations ont été dédoublées,

[45] Afin d'encourager les femmes à travailler en dehors de leurs domiciles, dans les coopératives et confier leurs enfants aux garderies, ce qui est complètement innovant et révolutionnaire dans cette économie traditionnelle, tenue jusque là que par la gent masculine.

sauf celle du tourisme alors que c'est le secteur phare de la province. De plus le touriste doit ainsi se rendre à Ouarzazate pour avoir des informations touristiques sur la région de Zagora, ce qui paraît complètement insensé !
L'absence d'une telle délégation fait échapper les acteurs locaux de Zagora du contrôle de cette entité représentative du ministère de tutelle. Le trajet est assez long pour être effectué assidûment afin de contrôler et de réglementer le tourisme anarchique dans cette région. En outre, cela suppose un bon véhicule 4X4 et une large dotation de carburant. La délégation ne dispose que d'un seul véhicule, rarement opérationnel et n'a pas de budgets conséquents de carburant permettant de faire des déplacements fréquents à la région de Zagora. Nous présentons ci-dessus le kilométrage détaillé du trajet aller:

- Ville de Ouarzazate – Ville de Zagora : 160Km
- Ville de Zagora – M'hamid : 94Km
- M'hamid – Différentes zones de bivouacs :

→ Erg Lihoudi : 12Km au nord de M'hamid
→ Mezouaria : 5Km à l'Ouest de M'hamid
→ Chegaga : 60Km au sud de M'hamid
→ Erg Ezzehar : inaccessible en 4X4, une journée de marche. (Il n'existe jusque-là que des bivouacs mobiles).
Les remarques des acteurs locaux de Zagora-M'hamid à l'égard de la délégation du tourisme de Ouarzazate étaient déplaisantes et tous relevaient la complète absence de la délégation à Zagora, qui aurait pu les soutenir et veiller à un bon développement du tourisme de désert dans leur région :
« *Tous les projets de cette région proviennent d'initiatives personnelles. Le ministère du tourisme est totalement absent* [46]» ;
« *C'est grâce à l'initiative locale que tout ça existe maintenant. Les acteurs locaux ont dépensé beaucoup de temps et de moyens pour arriver à de tels résultats. Mais aucun soutien de la part du ministère du tourisme n'a été ressenti !* [47]» ;
« *Les responsables du ministère du tourisme considèrent le tourisme de désert comme un tourisme qui n'est pas sûr. Ils préfèrent faire la promotion à l'hôtel 4 étoiles au bord de la mer et ceux des villes impériales !* [48]» ;
« *Le problème de la région en général et de Bio-Sahara en particulier est l'absence de la promotion touristique étatique. On doit tout faire soi même avec le peu de moyens qu'on a! L'Etat n'est présent que pour collecter les impôts et les TVA mais il ne créé pas une délégation sur place* [49]» ;
« *Ce sont les grandes orientations qui importent l'Etat :les 10 millions de touristes et le tourisme balnéaire. Le tourisme de désert n'est que secondaire à son avis !* [50]».
« *L'absence d'un guide de désert agréé est également un problème de taille qui favorise la présence de faux guides et l'impuissance du ministère du tourisme à gérer ce problème !* [51]» ;
« *L'absence d'une stratégie ministérielle de développement dans le domaine touristique en général et ça se ressent encore plus au niveau local* [52]» ;
« *Je n'ai aucun contact avec la délégation du tourisme de Ouarzazate. Je remets la fiche des nuitées des touristes chaque jour à la brigade touristique* [53]» ;

[46] Entretien avec le propriétaire de l'agence Désert et Montagne et de la boutique de souvenirs adjacente, Zagora, le 14 mai 2006.
[47] Entretien avec le propriétaire de l'agence Bio-Sahara, Zagora, le 15 mai 2006.
[48] Entretien avec le réceptionniste de l'hôtel Kasbah Asmaa, Amezrou, le 20 mai 2006.
[49] Entretien avec le propriétaire de l'agence Bio-Sahara, Zagora, le 15 mai 2006.
[50] Entretien avec Laâbbas Sbaï, Oum Laâlag, le 11 avril 2006.
[51] Entretien avec l'agence les Amis du Sahara, Zagora, le 12 mai 2006.
[52] Entretien avec le propriétaire de l'agence El Hawdaj et vice-président du conseil provincial du tourisme, Zagora, le 03 avril 2006.

« *Non, je n'ai aucun contact avec la délégation du tourisme de Ouarzazate. Il faut d'abord que les responsables du tourisme viennent ici pour voir ce qui se passe et qu'on s'assoie avec eux à table pour débattre de nos problèmes. Je trouve que le ministère de tutelle est vraiment absent ! Je trouve aussi que le ministère du tourisme n'a aucune idée sur le tourisme saharien qui commence à se développer dans la région. Il ignore par exemple le nombre, le type et l'emplacement des différents bivouacs existants, ni même ce qu'implique l'organisation d'excursions ! Tu es dans le désert, le ministère s'en fiche !* [54]».

Un acteur local a aussi reproché à l'ONMT, organisme chargé essentiellement de la promotion de ne pas promouvoir la destination « Désert » dans les salons et foires touristiques auxquels il participe annuellement ; « *L'ONMT ne fait aucune promotion pour notre région. Même quand on lui adresse par courrier une lettre d'information et une requête de promouvoir la région lors de ses multiples salons à l'étranger, on ne nous répond pas !* [55]».

Les acteurs locaux reprochent à l'Etat (ministère du tourisme et celui de la culture) de négliger l'héritage architectural oasien (le Ksar) qui est en délabrement (cf. Photo 41) et qui constitue un intérêt touristique indéniable. La plupart des habitants ont abandonné leur Ksour qui peuvent s'écrouler à tout moment et ils habitent extra-muros, utilisant les nouveaux matériaux de construction (ciment, gravier, sable, fils de fer, peintures…) au lieu des matériaux locaux (pisé, terre battue, troncs de palmier, roseaux, argile…) ou ils émigrent vers d'autres villes du Maroc ou carrément à l'étranger, en Europe, notamment.

Photo 41 : Ksar Oulad Mhiya effondré et ensablé en grande partie

[53] Entretien avec le propriétaire du camping « Prends ton temps », Zagora, le 15 mai 2006.
[54] Entretien avec le propriétaire de Chez le Pacha, Bounou, le 05 mai 2006.
[55] Entretien avec le propriétaire de l'agence nomadic life, M'hamid, le 13 avril 2006.

Nous avons aussi quelques critiques que nous avons observées et qu'il convient de récapituler comme suit :

• La non comptabilisation des nuitées des bivouacs fausse les statistiques des nuitées de la région de Zagora et ne reflète pas réellement l'importance du tourisme de désert au Maroc.
De plus le délai impératif d'envoyer les statistiques des arrivées et des nuitées touristiques de la part des hôteliers à la délégation du tourisme de Ouarzazate avant le 03 de chaque mois (délai[56] imposé par le centre « Rabat ») n'arrange pas les hôteliers car le courrier par poste fait plus de 3 jours pour être remis à la délégation. Soit ils doivent l'envoyer avant la fin du mois (et donc ils ne vont pas comptabiliser les nuitées des derniers jours) pour respecter le délai, soit le courrier va atterrir en retard et ne va pas être pris en considération. Ensuite la délégation, à son tour, communique ces statistiques au centre qui se presse de le publier dans les arrivées et les nuitées mensuelles du Maroc et ce par régions.

• Les agences caravanières de la deuxième zone d'étude concurrencent les agences de voyages officielles qui paient des taxes touristiques et qui ont conséquemment plus de charges financières que les premières. A cet effet, les agences de voyages se sentent lésées et elles n'admettent pas qu'on les concurrence de façon si déloyale. Le pire qui risque d'arriver c'est le réveil brutal du ministère du tourisme et la décision de clôture de toutes les agences caravanières du désert au profit des agences de voyage de Marrakech par exemple, au fort capital et à la situation juridique légale !

• L'absence d'une réglementation concernant le choix d'implantation du projet touristique. Ces photos (cf. Photo 42) montrent quelques exemples :.

Photo 42 : Hôtel installé sur un site sensible à Amezrou (1) et deux hôtels exposés à l'ensablement à Tinfou : Porte au Sahara (2) et Repos des sables (3)

[56] Même problème soulevé à l'erg Chebbi par rapport à la délégation d'Errachidia.

• Finalement la notion du PAT en général et du PATDO était complètement inconnue de la part des acteurs locaux et le directeur de l'ADEDRA pense que « *l'idée et le concept du PAT du désert c'est bien, mais il faut des fonds pour concrétiser la mise en place et la gestion de ce PAT. Et à ma connaissance le ministère du touris-me ne dispose pas d'un tel budget !* [57]».

Nous avons également émis quelques critiques qui nous semblent valables pour nos deux zones d'étude.

6.3 Les limites des efforts de l'Etat valables pour les deux zones d'étude

« *L'Etat, principal promoteur du secteur, s'est retiré en 1978, bien que de façon discrète et progressive, en continuant à apporter son soutien, logistique et financier, à la promotion et à la formation. Quant à l'action privée, il continue à la soutenir par des campagnes de promotion publicitaires à l'intérieur et à l'extérieur du pays* » (HILALI 2003 : 194).

Devant une intervention limitée de l'Etat, le développement touristique dans nos deux zones d'étude n'a enregistré un élan que grâce à l'action des investisseurs privés locaux, nationaux et internationaux.

Nous remarquons qu'il n'y a pas de vision claire du ministère du tourisme pour développer et organiser le tourisme de désert, qu'il y a une nette absence d'encadrement et de communication ascendante et descendante entre les acteurs locaux et la délégation qui se fait clairement sentir et qu'il y a un manque de promotion[58] de la destination désert aussi bien à l'intérieur du Maroc qu'à l'étranger.

Le concept du PAT, ou du PATDO est certes ambitieux, « *mais il ne faut pas toujours s'attendre à voir ce qui est écrit sur le papier…*[59] » (VIGNEAU 1961 : 101). De plus les deux

[57] Entretien avec Zaïnabi, ADEDRA, Zagora, le 14 avril 2006.

[58] VIGNEAU (1961) l'a déjà signalé dans les années 1960 : « *Il y a des beautés uniques au Maroc pour lesquelles la publicité est bonne et indispensable et qui valent le voyage même de la part d'Européens et d'Américains très gâtés sur le plan touristique* » (VIGNEAU 1961 : 103).

[59] VIGNEAU (1961) se montrait déjà septique quant aux ambitions du premier plan de développement touristique et qu'on reprend là concernant le PATDO qui à notre avis regroupe un territoire beaucoup trop vaste

délégations n'ont pas un inventaire exhaustif des projets touristiques présents sur leur territoire, que dire des autres projets qui verront le jour dans le cadre de l'initiative du PAT ?
Nous notons également une conscience des acteurs locaux quant à leur marginalisation dans les priorités touristiques du ministère du tourisme, au profit du tourisme balnéaire et des grandes chaînes touristiques : « *la politique de l'Etat marocain en matière de développement du tourisme porte une grande responsabilité dans la méfiance des promoteurs à son égard (…). L'édification de grands hôtels de quatre à cinq étoiles dans des zones considérées comme touristiquement utiles et la concentration sur le tourisme balnéaire a marginalisé le monde rural* » (CHATTOU 2005 : 96).
Ainsi le rôle joué par les délégations du tourisme qui devait à priori être fondamental, ne semble pas répondre aux besoins de développement touristique au niveau de nos deux zones d'étude qui risquent de connaître des bouleversements irréversibles faute d'un plan de développement équilibré sur le long terme (COURLET 2006 : 113).
Nous émettons également un constat relatif à la déconcentration qui théoriquement confère d'importants pouvoirs de décision aux services locaux répartis sur le territoire mais pour le cas des délégations du tourisme nous relevons qu'elles restent entièrement dépendantes du Centre (ministère du tourisme à Rabat) ce qui laisse la voie ouverte devant d'autres ministères pour intervenir dans la régulation des métiers touristiques.
Ainsi, les délégations, considérées comme des services délocalisés au niveau des provinces d'Errachidia et de Ouarzazate, n'ont pas une grande marge de manœuvre pour décider, régir ou changer quoi que ce soit. Elles se contentent de proposer certaines idées et de soumettre des fonds dossiers au centre (Rabat) sans plus. Paradoxalement, les cadres au niveau de Rabat ne maîtrisent pas pour la plupart le terrain qu'ils gèrent puisqu'ils ne font que très rarement des visites sur place et encore moins des séjours pour mieux comprendre ce qui se passe.
Les relations entre les acteurs locaux et la délégation du tourisme se résument en général pour certains dans l'obtention du classement, l'envoi de statistiques et la réception du courrier s'il y a un évènement spécial alors que pour la majorité des acteurs locaux de nos deux zones d'étude ils n'ont aucun contact avec la délégation.
Les statistiques tant bien pour la région de l'erg Chebbi que celle de Zagora-M'hamid sont regroupées parmi les arrivées et les nuitées de toutes leurs régions, desquelles elles dépendent administrativement. C'est dire que les statistiques de toute la province d'Errachidia sont regroupées sans différenciation pour son produit de tourisme de montagne (Imilchil) ou celui oasien (vallée du Ziz) ou encore saharien (Erg Chebbi). De même pour la zone d'étude de Zagora-M'hamid où on trouve les statistiques de toute la province de Zagora (Agdz, N'kob inclus). Ce regroupement des statistiques par région administrative, sans prendre en considération les produits touristiques qui s'y développent, nous prive de voir la part du produit saharien dans chacune des deux provinces qui offrent aussi bien le tourisme de montagne que celui saharien.
Le problème qui se pose également dans les deux zones d'étude est l'absence de lois qui réglementent le tourisme et même en cas où lesdites lois existaient, leur exécution est toujours problématique au désert. Rappelons-nous le cas de l'erg Chebbi où le texte réglementant les Quads est sorti mais ce n'est pas pour autant qu'il se voit appliqué. Donc le problème est double : absence de législation et de son exécution.
Finalement, pour que la destination « désert » marche, il faut que toute la destination « Maroc » marche, alors qu'il se trouve qu'il y a beaucoup de contraintes entravant le développement du secteur, résumées dans le plan de développement économique et social (2000-2004) comme suit :

---

pour pouvoir être maîtrisé : trois provinces dont on reprend leurs superficies respectives (Ouarzazate 19 464 km², Zagora 22 215 km² et Errachidia 60 000 km²) pour montrer que ce n'est pas du tout évident avec le peu de moyens financiers du ministère du tourisme de contrôler l'évolution du PATDO sur un territoire de 101679 km².

• Le coût élevé des prestations touristiques ;
• L'insuffisance des efforts promotionnels et commerciaux ;
• Le déséquilibre financier dont souffrent plusieurs établissements touristiques[1] ;
• Le déficit en infrastructure de base dans certains sites à vocation touristique ;
• La défaillance en matière d'assainissement, notamment au niveau de la sécurité et de l'entretien des sites touristiques ;
• L'état décevant des structures hôtelières et la faiblesse de la qualité de service. (*Royaume du Maroc, Ministère de la prévision économique et du plan* 2000 : 225).

Néanmoins, les initiatives locales bonnes et moins bonnes abondent dans nos deux zones d'étude comme preuve de l'émergence du local indépendamment du centre.

« *La décennie qui s'achève est marquée à l'échelle des pays sous-développés par deux contradictions majeures :*

● *L'omniprésence politique de l'Etat-nation et son retrait au niveau des actions de développement ;*

● *La consolidation du local et l'affirmation du global.*

Cette position confuse et contradictoire met à l'épreuve la capacité d'action des acteurs locaux de développement et pose avec acuité le problème de leur liberté d'initiative. Loin d'être épargné par cette évolution, le Sud marocain est pris comme le reste du territoire de cette mouvance » (AÏT HAMZA 2000 : 225). L'échelon local est donc considéré dans nos deux zones d'étude comme un niveau de référence en matière de développement touristique (ZAKAR 1996).

Il convient finalement de signaler que le développement touristique du produit « Désert » dans les deux zones d'étude n'a fait que suivre l'évolution de la demande touristique au niveau national en ignorant les dimensions environnementales et sociales qui représentent l'essentiel du capital territorial saharien. Le secteur touristique s'est développé par les acteurs locaux en l'absence d'une véritable politique stratégique devant prendre en considération le développement et l'organisation du secteur, ainsi que les répercussions du tourisme saharien aussi bien au niveau économique que socio-culturel et environnemental.

[1] Pour le cas par exemple d'Erfoud, la délégation du tourisme d'Errachidia nous révèle les problèmes financiers, découlant de problèmes de gestion dont souffrent l'hôtel Salam (qui était fermé pendant plusieurs mois en 2006), l'hôtel Tafilalet et l'hôtel El Ati d'où leur endettement et leur probable faillite et fermeture (Interview avec le délégué du tourisme d'Errachidia, le 02 mars 2006).

7

Les impacts du tourisme saharien à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid

Le tourisme, en général, sous toutes ses formes, est critiqué de manière ambivalente, il est tantôt maudit, tantôt béni.
Le tourisme est une lame à double tranchant, car « *pour les uns, il constitue une chance que doivent saisir les régions soucieuses de créer des emplois, d'aménager leur territoire, de favoriser la circulation des idées, des hommes et des capitaux. Pour les autres, le tourisme lamine l'espace, altère les paysages et les cultures, efface les différences en banalisant tout à la fois les hommes et leur cadre de vie* » (MICHAUD 1992 : synopsis).
Le tourisme, et spécialement en espace rural et plus précisément désertique, découvert comme destination touristique, a certes entraîné une multiplication d'aménagements et d'infrastructures mais qui portent souvent atteinte au milieu naturel et culturel local. Néanmoins, ce tourisme rural et par extension désertique, dynamise l'espace où il se développe, en créant une aubaine pour l'économie locale, gérée par les locaux mêmes, et il constitue un outil de conservation du milieu et de l'amélioration des conditions de vie (CHATTOU 2005). Le tourisme saharien fait apparaître alors les acteurs locaux comme de véritables gérants de leur territoire mais peuvent-ils surmonter ses impacts ? Quelle position les acteurs locaux doivent-ils prendre, face au développement rapide du tourisme saharien tant à l'erg Chebbi qu'à Zagora-M'hamid ? On reconnaît au tourisme saharien ses impacts aussi bien positifs que négatifs, et c'est surtout en regard de ses retombées économiques qu'il est vanté et qu'il est présenté comme un apanage des sociétés en marge mais inversement on critique ses effets néfastes sur l'environnement et sur la culture.
Le terme « impact » signifie qu'il y a un changement qui peut être aussi bien positif que négatif sur les acteurs locaux qui travaillent dans ce tourisme de désert et sur leur territoire, la base même de l'offre touristique.
Le tourisme, saharien ou autre, est longtemps prôné d'entraîner un développement qui priorise la dimension économique, voire l'activité marchande, mais qui transforme les cultures locales en biens de consommation (ROBINSON 1999).
On a tendance à retenir davantage cette option de développement économique entraîné par le tourisme car elle représente son côté le plus intéressant et on omet, consciemment ou non, ses impacts environnementaux et sociaux. En effet, quand le tourisme n'est pas suffisamment maîtrisé, il peut être un danger pour l'environnement dans lequel il se développe et pour les sociétés que les touristes côtoient et nos deux zones d'étude ne font pas exception.

7.1 L'impact socio-économique

Théoriquement, le tourisme est un agent de croissance économique et un outil de développement grâce à son effet multiplicateur (SEBBAR 1999). Il est réputé « *être un secteur créant des emplois, drainant des devises et dynamisant les échanges. C'est dire que les concepteurs de projets et les populations traînées vers le secteur attendent beaucoup du tourisme* » (AÏT HAMZA 2002 : 132).
En effet, dès qu'on évoque le tourisme, c'est bien sa portée économique qui l'emporte car il est « *né dans le giron de l'industrie européenne* » (HILALI 2003 : 23) et le tourisme saharien, ne déroge pas à la règle et il se confirme dans nos deux zones d'étude comme un catalyseur socio-économique, dans le sens où il contribue à l'amélioration des conditions de vie, à la lutte contre la pauvreté, à la reconnaissance des efforts des acteurs locaux ainsi que de leurs

initiatives privées à développer ce tourisme. « *Il est enfin une opportunité de création d'emplois locaux, de revenus complémentaires et d'avantages économiques favorisant l'insertion des jeunes et leur sédentarisation dans leur société locale* » (CHATTOU 2005 : 97- 98).
Les acteurs locaux de nos deux zones d'étude sont séduits par « *l'argent « facile » que le tourisme distribue* » (AÏT HAMZA 1999 : 199) et ils évoquent prioritairement le gain financier qu'ils tirent du tourisme saharien comme principal facteur de satisfaction, de motivation et d'émulation. Le tourisme de désert est une aubaine pour les jeunes acteurs locaux notamment, car « *c'est le plus simple moyen de gagner de l'argent en s'amusant* » (AÏT HAMZA 2002 : 133).
Le tourisme saharien a contribué à l'amélioration du niveau de vie des acteurs locaux de nos deux zones d'étude et à leur ascension sociale[2] qui se traduit par l'acquisition de plus de dromadaires, par l'extension de l'unité d'hébergement, de son entretien ou de sa rénovation, par l'acquisition de Land-Rover, ou de simple voiture, par l'achat d'une maison au village ou d'une parcelle de terre…. « *On passe de l'orphelin sans domicile fixe au bourgeois propriétaire de maisons et de voitures de luxe* » (ZAÏNABI 1999 : 252).
L'acteur local, dans les deux zones d'étude, ne manque pas d'exhiber ses richesses pour mieux convaincre la population locale que c'est rentable de travailler avec les touristes et qu'on accède ainsi à un rang social plus élevé. Donc, « *il est incontestable que les touristes laissent derrière eux une manne d'argent non négligeable. Sa circulation se remarque facilement dans la multiplication, le réaménagement constant des structures d'accueil, des moyens de transport et dans l'aisance relative qu'affichent ceux qui opèrent dans le secteur* » (AÏT HAMZA 2002 : 133).
Le tourisme saharien à l'erg Chebbi, particulièrement, a modifié le niveau de vie et par conséquent le mode de vie de la population locale : « *Par exemple, il n'y avait pas de boucherie, pas de moyens de transport ni de télévision et encore moins d'antennes paraboliques. En un mot avant le tourisme, il y avait la misère* [3]».
Ainsi, les acteurs locaux ont tendance à imiter le touriste et à vouloir « *dépenser sans compter, avoir une voiture, une caméra, faire de son temps et de son corps ce qu'on veut, sans contraintes, est un rêve de tous les jeunes. La frustration est grande car ces jeunes n'ont pas la capacité d'imaginer que le tourisme est une étape de toute une évolution socio-économique* » (AÏT HAMZA 2002 : 134).
Mais de manière générale, le tourisme saharien dans nos deux zones d'étude favorise la spéculation. Les acteurs locaux ne dépensent pas tous les bénéfices accumulés tout au long de la saison touristique, ils les réinvestissent en partie, dans l'achat des dromadaires et dans l'agriculture[4] (palmier-dattier, henné, céréales, luzerne…). « *Avec le tourisme, l'intégration à une économie de marché rend l'argent plus présent : les prestations nécessitent des investissements qui, réalisés sous forme de crédits, créent à terme une situation de dépendance. La rémunération des guides, chameliers, chauffeurs, augmente considérablement la circulation monétaire* » (CAUVIN VERNER 2007 : 180-181).

---

[2] Selon les acteurs locaux interviewés, le schéma classique de la majorité des habitants des deux zones d'étude, c'est que lorsqu'ils sont enfants, ils demandent des stylos, des bonbons… ensuite ils deviennent faux guides, ils gagnent un peu d'argent et ils commencent à travailler comme chamelier, puis comme organisateur d'excursions et de bivouacs, puis transporteur, et hôtelier et enfin organisateur de voyages ; qui organise, directement avec les TO et les agences de voyages, des excursions au désert et qui représente le modèle réussi d'un acteur local car il a assuré ses réseaux bien en amont de sa région.
[3] Entretien avec le président de la commune de Taouz, le 17 mars 2006.
[4] A l'intérieur des campings et autour des auberges des deux zones d'étude, les propriétaires des unités d'hébergement, cultivent des palmiers-dattiers et des céréales dont les récoltes accroissent leurs revenus. Sans oublier qu'à cause de la sécheresse, les prix du fourrage ont augmenté ce qui a poussé certains propriétaires d'établissements d'hébergement à réserver quelques parcelles à la culture de luzerne pour leur bétail. Ainsi on peut avancer via ces exemples que le tourisme contribue au maintien des activités agricoles et pastorales.

Le tourisme saharien a aussi favorisé, principalement dans notre deuxième zone d'étude, une monopolisation de l'activité touristique par certaines familles ainsi que l'arrivée des investisseurs étrangers qui réduisent la possibilité du gain des acteurs locaux mais qui les encouragent à innover pour concurrencer.
Le tourisme saharien, particulièrement à Zagora-M'hamid, a partiellement revalorisé l'identité des nomades ainsi que leur prestige. « *L'organisation de circuits de randonnées permet aux nomades sédentarisés de conserver une identité d'éleveurs, de préserver un système d'alliances, de se réapproprier un territoire, de conquérir un statut social, voire de bénéficier d'un retour de prestige : ils célèbrent de grands mariages et font construire des puits dans le désert pour abreuver les troupeaux* » (CAUVIN VERNER 2007 : 22).
On note également dans les deux régions d'étude l'impact du tourisme au niveau de l'emploi qui embauche une bonne partie de la population qui travaillait jadis dans l'agriculture, le pastoralisme et les carrières de mines (pour l'erg Chebbi). La portion de la population qui travaille dans le tourisme est estimée par le président de la commune de Taouz à 80% de la population de ladite commune (7000 hab.), mais la majorité des acteurs locaux travaillent de manière saisonnière, clandestine et enchevêtrée, alternant plusieurs métiers à la fois.
Concernant notre deuxième zone d'étude, la saison touristique s'étend d'octobre à mai et pendant ces huit mois, (ZAÏNABI 2001) estime que le tourisme emploie plus que la moitié de la population active de la ville de Zagora et de manière égale à M'hamid (*Royaume du Maroc, Ministère de l'Intérieur* 2005b).
La main d'œuvre quoique importante, reste très limitée car le tourisme saharien n'embauche que de manière saisonnière et les établissements d'hébergement qui sont en général familiaux ne recrutent pas la main d'œuvre, externe, issue de la population locale.
Toutefois, DEBARDIEUX[5] (1995 : 73) confirme que « *le tourisme a souvent permis à des individus parfois marginaux d'obtenir une reconnaissance sociale par le contact établi avec les touristes et les revenus gagnés dans le cadre de leur nouvelle activité de guide ou d'hôtelier* ».
Nous avons dans ce sens relevé que les acteurs locaux possédaient des téléphones portables, dernier cri, à l'instar des cellulaires qui circulent dans les grandes villes marocaines. Même les touristes sont surpris de voir ces acteurs locaux afficher ces portables dont les prix même convertis en Euros coûtent une petite fortune.
Les touristes trouvent que c'est paradoxal de vivre dans ces conditions de pauvreté, de précarité et de dépendance du tourisme et de dépenser ostentatoirement dans les accessoires de luxe (Leptop, clé USB, I pod, appareil photo numérique, Walkman avec lecteur Cd, lunettes de soleil signées et non contrefaites, des sandales Caterpillar ou Timberland.…).
L'affichage de luxe par les acteurs locaux est une revanche à leur situation de « *serviteur du touriste* ».
Nous remarquons aussi qu'au début de la randonnée, les acteurs locaux sont simplement habillés pour attirer la pitié des touristes et les inciter à les bien payer. Mais au retour, les acteurs locaux prennent une douche, s'habillent à l'occidentale et affichent leurs gadgets de luxe pour « frimer » et pour se montrer « égal » au touriste.
Certes, au début et au cours de la randonnée, les acteurs locaux ne manquent jamais de se plaindre des conditions de vie dans le désert mais une fois qu'ils sont payés, ils reprennent assurance et ils déclarent être satisfaits du métier qu'ils exercent et s'échangent même les adresses postales et électroniques avec les touristes.
Notons aussi qu'un acteur local peut se montrer généreux devant les touristes avec qui il compte établir des réseaux de clientèle ou un projet mixte, il peut même les inviter à boire un verre dans un hôtel luxueux ou à être hébergés à la maison, parmi les siens, gratuitement.

[5] Cité par AÏT HAMZA (1999 : 199).

C'est aussi un prestige pour les acteurs locaux de débourser de grandes sommes dans les bars des hôtels luxueux, c'est leur désir de s'imposer comme client et « VIP » de préférence, comme s'amusent à clamer quelques faux guides qui exigent d'être aussi bien servis que les touristes.

Dans un autre volet, le tourisme de désert à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid est actuellement en essor et le changement induit par ce tourisme est ressenti. On voit apparaître des institutions sociales (dispensaire, école[6]), des séances d'alphabétisation, l'aide des nomades et la collecte des déchets… toutes financées par des organismes internationaux, grâce à des touristes qui viennent et qui constatent des carences au niveau de l'hygiène, de l'enseignement et de la tendance des nomades à se sédentariser et ils essaient d'agir pour sauver ce qu'il reste, sans oublier la présence des nouvelles technologies (Internet et réseau téléphone portable) et leur grande utilité à établir des contacts avec les touristes.

En gros, on peut avancer que le tourisme saharien dans nos deux zones d'étude contribue à l'amélioration de la qualité de vie en terme d'apport d'emplois et de revenus, au niveau des opportunités récréatives et surtout de l'amélioration des infrastructures, de l'asphaltage des pistes et des routes…) et de l'alimentation en eau potable[7] et en électricité. « *Le tourisme, de ce point de vue, peut être utilisé comme support à plusieurs actions de développement socio-économiques* » (AÏT HAMZA 2002 : 132) et par extension un générateur de développement local.

Néanmoins, le tourisme de désert dans nos deux zones d'étude ne génère pas que des impacts socio-économiques positifs, mais aussi bien des retombées négatives.

En effet, dans nos deux zones d'étude, on note une dépendance économique accrue vis-à-vis du tourisme qui est désormais considéré comme la seule issue et le seul moyen de développer la zone et l'unique levier économique de la région.

« *A l'erg Chebbi ou dans la région de Zagora, tout le monde cherche à travailler dans le tourisme ! le même acteur local organise tout, il peut faire le faux guide, l'aubergiste, le transporteur, le guide, le cuisinier pour s'accaparer l'argent de tout le circuit…* [8]».

La rentabilité du tourisme et l'absence de secteurs alternatifs aussi bien économiquement porteurs, marque et renforce la tendance à la mono-activité : le tourisme, ce qui est en soi très grave, étant donné la vulnérabilité du secteur et ses insatiables fluctuations.

Les deux zones d'étude dépendent certes entièrement du tourisme mais paradoxalement, on ne peut pas quantifier exactement ses retombées économiques.

D'abord les statistiques touristiques des deux régions d'étude ne sont pas fiables étant donné que « *les professionnels ne déclarent pas toutes les arrivées et vu aussi le développement incontrôlé du tourisme sauvage. Certains parlent même que pour chaque arrivée déclarée il y au moins une non déclarée* » (ZAÏNABI 2001) ensuite rares sont les unités d'hébergement qui communiquent leurs statistiques aux délégations du tourisme d'Errachidia et celle de Ouarzazate, et enfin les nuitées au niveau des bivouacs ne sont pas comptabilisées et les agences caravanières ne tiennent pas une comptabilité claire ou à jour... donc autant de facteurs qui

---

[6] L'école mixte du village de Khemliya est créée grâce aux fonds de l'association qui sont alimentés par les touristes et les fournitures scolaires sont remises aux élèves par les touristes solidaires.

[7] « Il y a l'eau de l'ONEP, plus de souci d'eau ! » (Entretien à l'hôtel Merzouga, Merzouga, le 09 mars 2006).

« *Grâce au tourisme l'ONEP a pu alimenter Merzouga en eau potable pour mieux servir le touriste ! Le touriste est venu et il nous a apporté l'eau ! Donc tant que Merzouga est une destination touristique, l'Etat continuera à nous alimenter en eau potable toute la journée mais s'il n'y a plus de tourisme, le même Etat va nous oublier !* » (Entretien à Ksar Bicha, Merzouga, le 16 mars 2006).

Les acteurs locaux de l'erg Chebbi ou de Zagora-M'hamid croient fermement que c'est le tourisme qui a fixé la population locale et que par conséquent l'Etat a veillé à l'adduction en eau potable, à l'alimentation en électricité, à la connexion téléphonique et à l'introduction de l'Internet.

Tourisme……..>Sédentarisation……> Equipement.

[8] Entretien avec le délégué du tourisme à Ouarzazate, Ouarzazate, le 30 mars 2006.

nous empêchent de quantifier les arrivées, les nuitées des touristes au niveau des différentes unités d'hébergement et par conséquent les recettes dépensées sur place, mais le nombre croissant des projets touristiques et la rude concurrence qui surgit dans nos deux zones d'étude témoigne de la rentabilité commerciale desdits projets.
En plus, vu la diversité des intervenants dans le secteur touristique et vu aussi le manque de transparence qui caractérise l'ensemble du circuit, il est très difficile d'évaluer les retombées économiques de cette activité ZAÏNABI (2001).
Le tourisme saharien créé certes l'emploi mais il reste peu rémunérateur pour les acteurs locaux qui travaillent à la base et il reste généralement fortement saisonnier et ce pour l'ensemble des acteurs locaux.
Certes le secteur a surtout offert sur place des débouchés autrefois impossibles à de nombreux habitants, mais un grand nombre de ces emplois (serveur, cuisinier, guide, caravanier, bazariste…) est soumis au cycle des hautes et basses saisons. Ainsi bien des employés d'hôtels ou ceux des agences caravanières se retrouvent subitement au chômage ou ils travaillent sur appel durant la basse saison. « *Pas de touristes, pas de travail* [9]».
Les revenus générés par le tourisme de désert sont aussi un facteur très important dans la détermination des relations entre les acteurs locaux. Si les touristes affluent en grand nombre à l'erg Chebbi ou à Zagora-M'hamid, les acteurs locaux oublient la concurrence malsaine et inversement, quand les touristes se font rares, les relations entre les acteurs locaux s'enveniment, la concurrence atteint son plus haut point et le gain par tous les moyens devient leur obsession.
Toutefois, il convient de signaler que les revenus du tourisme ne sont pas équitablement répartis et ils ne profitent qu'aux grandes familles anciennement nomades et qui disposent de moyens pour investir dans le tourisme.
En effet, les acteurs locaux, pionniers dans le tourisme de désert sont les plus riches, les plus expérimentés et souvent issus des familles « notables » et donc qui ont un certain prestige et qui constituent presque l'élite du village. Cette élite a des réseaux à l'étranger et recrute les faux guides, les chameliers et les chauffeurs pour les circuits du désert.
« *Cette élite, émanant souvent d'une classe de notables traditionnels (cheikh, moqaddem) ou sécrétée par un système scolaire inachevé, profite de sa relative maîtrise d'une langue étrangère et de son contact avec des étrangères, pour se démarquer des autres et vivre dans une situation de rupture par rapport à leur communauté* » (AÏT HAMZA 2002 : 133).
Le tourisme dans la région de Zagora-M'hamid, particulièrement, renforce les inégalités sociales « *démultipliant les richesses des possédants, il durcit les inégalités sociales* » (CAUVIN VERNER 2007 : 174) ainsi que les hiérarchies tribales. Le tourisme dans cette deuxième zone d'étude n'a fait que renforcer l'élite déjà existante avant l'essor du tourisme sur place et là on fait référence principalement aux familles qui détiennent le monopole touristique car elles disposent de fonds monétaires qui ont facilité l'investissement dans le tourisme et par conséquent la rapide rentabilité et la fructification des capitaux investis au départ.
Si on reprend le découpage ethnique de l'anthropologue CAUVIN VERNER (2007), en excluant les investisseurs étrangers, et en y associant les activités touristiques de toute notre deuxième zone d'étude, on découvre que tout au long de l'axe Zagora-Tinfou, les hôtels, les campements et les boutiques de souvenirs sont détenus principalement par les *Aït Atta*, les *harâtin*, et les *Chorfa*. Alors qu'au deuxième axe, notamment à Oulad Driss, le plus ancien camping (camping des caravanes) est détenu par des *harâtin*. A M'hamid, les hôtels appartiennent en majorité aux *Arîb* et les *Aït Atta* ne sont qu'une minorité. Ainsi en va pour les campements d'erg Lihoudi qui appartiennent à part inégale aux *Arîb*, talonnés par les *Aït*

[9] Entretien avec le réceptionniste de l'hôtel Kasbah Asmaa, Amezrou, le 20 mai 2006.

Atta. Les campements de Chegaga par contre sont en possession des *Arîb* et des *harâtin* alors que les Aït Atta sont nettement absents. Ainsi le tourisme maintient les positions tribales et territoriales ; les berbères (*Aït Atta*) au nord du Jbel Bani et les arabes (*Arîb*) au sud du Jbel Bani. Cependant le tourisme intègre et promeut socialement les *harâtin*[10] qui étaient cantonnés dans le rôle des quintenniers et qui se voient convertis en propriétaires de campings, de campements, de caravaniers et de boutiques de souvenirs. « *Quoiqu'il en soit, le développement actuel du tourisme dans la vallée du Drâa assoit la supériorité économique des Nwâjî sur les Aït Khebbâch et leur donne un tout autre poids dans le jeu politique régional* » (CAUVIN VERNER 2007 : 192).

La concurrence existe certes entre les différents acteurs locaux mais cette concurrence risque bien d'augmenter les inégalités sociales et de modifier les hiérarchies tribales.

Sans oublier la concurrence, représentée par les étrangers. En effet, dans nos deux zones d'étude, quoique les acteurs locaux, marocains, y soient nombreux, ils apprécient mal l'arrivée des investisseurs étrangers, et ils craignent une mainmise étrangère et ceci laisse supposer des conflits qui risquent d'éclater entre les « locaux » et les étrangers.

En plus de l'intervention des TO qui ne font travailler que les guides et les cuisiniers de montagne et où seuls les chameliers du désert sont recrutés sur place pour remplacer les muletiers de montagne et pour guider le guide de montagne, son équipe et les touristes dans le désert. Les TO détiennent alors la position privilégiée car les acteurs locaux préfèrent travailler directement avec eux pour gagner davantage. Ensuite viennent les agences réceptives de Marrakech avec lesquelles les acteurs locaux désirent avoir des contrats pour assurer un flux quasi-régulier en haute et moyenne saison de touristes.

En général, le TO dicte ses conduites et les acteurs locaux s'exécutent: « *les partenariats avec les voyagistes européens modifient progressivement les structures hiérarchiques. Ces derniers font figure de patrons ; ils dictent leurs choix, même s'ils en passent par des concertations préalables. Ils ont un droit de regard sur les activités et les comportements de chacun. S'ils jugent, en écho d'éventuelles plaintes de leur clientèle, qu'un guide s'est conduit d'une manière inappropriée, ils émettent une volonté de sanction* » (CAUVIN VERNER 2007 : 241).

Ainsi, la portée socio-économique du tourisme saharien séduit les acteurs locaux dans sa version positive où ils se montrent supérieurs et maîtres de leur destin mais ils repoussent sa version négative car elle assied la supériorité ou la mainmise des étrangers et des TO sur le déroulement de l'activité touristique sur leur territoire.

L'attrait économique du tourisme s'exerce aussi sur les enfants et sur la population locale, qui jusque-là ne travaille pas dans le tourisme. La promesse de gains rapides, sans forcément beaucoup se fatiguer est l'illustration extrême du mirage du gain économique déclenché par le tourisme sur les enfants des deux zones d'étude.

La foule d'enfants désertant les classes ou les champs (des fois avec les encouragements même de leurs parents) pour quémander quelques pièces auprès des touristes est la scène vivante de l'attrait de l'argent sur les générations à venir qui répètera le même modèle pour s'impliquer au tourisme.

Cependant, on devine les conséquences négatives pour les enfants, sans compter celles, bien visibles, sur l'attractivité du lieu : certains touristes n'osant même plus quitter leur hôtel (fait notable à Amezrou).

[10] « *D'autres échanges non monétaires trouvent encore leur place dans l'économie de tourisme. Gîtes et campings emploient des ouvriers agricoles, majoritairement des harâtin, que l'on appelle aussi khammâssa, « quintenniers », parce qu'ils sont théoriquement rétribués au cinquième de la récolte. Au début des années 1990, tous les harâtin des bivouacs étaient encore payés au cinquième, les berbères au tiers, hiérarchie statutaire oblige* » (CAUVIN VERNER 2007 : 195).

La population locale, laissée de côté, essaie aussi de récupérer un peu de la manne du tourisme (invitation à boire un thé « chez l'habitant », vente de quelques objets artisanaux, du Khôl, des dattes…devant les portes des Ksour, ou des maisons…)
Mais le problème du tourisme saharien dans nos deux zones d'étude c'est qu'il reste déconnecté de la société traditionnelle, locale. Tandis que les familles, qui autrefois accaparaient les terres et les richesses agricoles, s'enrichissent plus aujourd'hui en tant que propriétaires de projets touristiques, le décalage avec les conditions de vie des simples paysans et les richesses fructifiées par le tourisme peut parfois sembler indécent. Pour la population locale, ne profitant guère de l'argent du touriste, ils estiment que le patrimoine naturel et culturel est exploité par le tourisme, sans contrepartie. En effet, on trouve la palmeraie qui sert de cadre aux hôtels, l'eau qui est pompée pour alimenter les piscines, les ksour qui se visitent, sans générer des recettes pour la population locale.
Le rapport des actes de l'atelier organisé par l'ADEDRA, un 08 mars 2000, dans le cadre du débat national sur l'aménagement du territoire, a déjà signalé la modestie des profits tirés par la population, la faiblesse des revenus de l'activité touristique répartis sur place et la faible implication de la population locale et de ses représentants dans la gestion de la question touristique.
Dans ce contexte, il est urgent de trouver des solutions pour intégrer l'ensemble de la société dans les retombées socio-économiques positives du tourisme saharien. Ainsi, le développement touristique ne devrait être considéré comme réussi qu'au moment où les communautés locales possèdent un certain degré de contrôle et partagent équitablement les bénéfices générés par le tourisme (DOWLING 2006).
Le tourisme saharien, dans nos deux zones d'étude a aussi tendance à monnayer les échanges et même les chants et les danses qui agrémentent les bivouacs sont folklorisés et ce que des générations de musiciens ont construit, entretenu, est aujourd'hui vendu et souvent dégradé, au profit de quelques individus seulement.
Le tourisme saharien débouche alors sur un choc entre deux économies, celle des acteurs locaux et celle des touristes; « *une économie fondée sur la relation se serait opposée à une économie fondée sur la transaction* » (WINKIN 1998 : 137). En effet, les acteurs locaux représentent à priori pour le touriste cette économie archaïque, symbolique, fondée sur la relation personnelle, alors que le touriste représente pour l'acteur local cette économie capitaliste, fondée sur la transaction monétaire. Cependant au désert c'est l'inverse qui se produit. Le touriste est en quête d'un rapport « interculturel » et l'acteur local est obsédé par l'argent du touriste.
Le tourisme provoque également une certaine inflation des prix en particulier ceux des terrains et on assiste également à une individualisation progressive du capital. Des projets touristiques, familiaux au début, mais où les jeunes membres de la famille ont tendance à investir pour leur compte, notamment dans le foncier, car ils escomptent tirer profit de la spéculation.
L'attitude de ces membres d'une même famille est ambivalente : les uns dépensent sans compter alors que d'autres épargnent, donc il y a des effets inégaux induits par le tourisme au sein d'une même famille. La solidarité familiale, voire tribale cède sous l'attrait de l'argent, du tourisme, ce secteur qui attire de plus en plus les acteurs locaux qui y voient un moyen d'échapper à la « misère » et de copier le modèle européen et même de s'approprier quelques idées.
Dans un tout autre volet, le tourisme réanime certes le commerce de l'artisanat[11], mais ses impacts négatifs sur le secteur artisanal l'emportent largement. En effet, le tourisme est accusé

[11] Depuis 2002 le ministère du tourisme a associé en son sein le département de l'Artisanat et il se nomme désormais : le ministère du tourisme et de l'Artisanat. Ceci illustre la conscience des décideurs de l'interrelation entre le tourisme et l'artisanat.

de la production des artefacts et de corrompre l'authenticité des souvenirs et nous constatons dans nos deux zones d'étude qu'il y a une homogénéité des articles artisanaux, ce qui fait perdre aux deux régions leurs spécificités.

GAVIRIA (1976) avance même qu'à partir du moment où la production artisanale est soumise aux exigences du tourisme de masse, elle n'est plus que la fabrication de simples souvenirs qui ne sont plus nécessairement des objets de l'artisanat traditionnel.

Le tourisme modifie l'artisanat et le rend plus adéquat au goût et aux attentes des touristes, au détriment de l'authenticité des objets originaux. Résultat : « *une rapide dégradation des objets fabriqués par l'artisanat plus sur le plan artistique (couleurs et motifs) que sur le plan de la qualité est une conséquence inéluctable des nouvelles conditions de production. Pressé par la commande du bazariste ou celle du grand village de vacances, et limité par les goûts que la fabrication en série lui impose, l'artisan fabrique désormais en série des objets sans valeur où il ne se reconnaît plus* (…). *Le propos suivant d'une artisane rapporté par Fatima Mernissi se passe de tout commentaire : '' Non seulement on est très mal payé pour les longues heures de travail qu'on fait, mais le travail lui-même est inintéressant ; on ne fait pas les dessins traditionnels qu'on a si patiemment appris à exécuter chez la Maalma, on fait des dessins que les Allemands veulent. Notre usine travaille avec les Allemands. Ils ont très mauvais goût, un tapis pâle sans couleur, sans mystère, toujours la même chose. Ils demandent le même tapis depuis des années, un blanc avec de rares dessins jaunâtres. Et tu n'as aucune idée de ce que moi et Latifa pouvons faire. On fait du rbati, et du très délicat… Ce sont les Allemands qui achètent des tapis marocains, mais ils veulent des tapis bâtards allemands par-ci, par-là…et nous on garde en nous toute cette énergie, des milliers de dessins, de couleurs qui ne verront jamais le jour, que personne ne demande''* » (BERRIANE 1999 : 61). Ceci nous rappelle d'une part les fours de poterie de Tamegroute qui produisent des articles potiers en série et d'autre part la coopérative de tapis du Ksar d'Oulad Driss, où les tapis choisis pour la vente ne portent pas des couleurs criardes pour correspondre aux goûts des touristes.

On assiste également à un pillage systématique d'objets d'artisanat qui résistent toujours dans quelques maisons des anciens Ksour et où les bazaristes ou leurs courtiers sont à la recherche de la perle rare, tels des tapis anciens, de la céramique séculaire, des anciennes portes et fenêtres sculptées en bois ancien…

Sans oublier les deux sites des gravures rupestres de nos deux zones d'étude, (Taouz et Tidri) qui sont pillés de leurs fossiles, de leurs galets, et leurs gravures sont soit défigurées, soit entièrement enlevées et tout ce patrimoine national devient l'objet d'un commerce lucratif.

Nous avons aussi observé beaucoup de touristes, notamment les femmes, qui exigent d'être tatouées au henné par certains motifs ou carrément par l'écriture de leurs noms ou prénoms en arabe et en latin. Il ne s'agit donc plus de motifs locaux qui ont leurs symboles mais plutôt de la calligraphie et du dessin –européen-. Là le henné n'a plus sa fonction de célébration d'évènement spécial (mariage, baptême, circoncision…) mais juste pour le tatouage de plaisir des touristes, avec leurs propres signaux qu'ils définissent au préalable.

Finalement, on peut avancer que le tourisme saharien dans nos deux zones d'étude est juste bénéfique sur le plan économique, quoiqu'il reste peu profitable à la région. « *Malgré ses retombées réelles, le tourisme ne pourra jamais, à lui seul, résoudre les problèmes que vivent ces milieux. Il peut même s'avérer, parfois, porteur d'éléments de déséquilibres* » (BERRIANE 1999 : 63), notamment ceux socio-culturels. En outre, « *il n'est pas certain que les bienfaits qu'un Etat tire du tourisme soient supérieurs à ceux que son économie et sa population auraient connus en l'absence d'un secteur touristique. Le tourisme, mobilise, en effet, des ressources qui auraient pu être affectées au développement de secteurs moins importants : il est source d'une inflation qui peut pénaliser les populations locales et peut*

provoquer des désordres sociaux divers « alcoolisme, délinquance, prostitution, acculturation[12] *»* » (HILALI 2003 : 9).

7.2 L'impact socio-culturel

On entend par impact social et culturel toute modification de l'organisation sociale, de la culture et de la quotidienneté. « *De façon plus spécifique, il s'agit des effets engendrés ou exacerbés par le tourisme sur : 1)- le style de vie, 2)- la qualité de vie collective et individuelle, 3)- les relations amicales ou autres que les individus entretiennent entre eux, 4)- les valeurs, les conduites morales et les systèmes de représentation* » (PROULX 2006 : 77).
Selon NASH (1999) la population locale voit les touristes comme un groupe d'étrangers, anonymes, qui ne font que séjourner temporairement avec/chez elle mais qui ne partagent pas le même sentiment d'appartenance au lieu de visite ou de séjour. Et inversement les touristes regardent les locaux comme une curiosité ou plutôt une attraction. Alors les deux parties se jaugent réciproquement comme des objets et non comme des êtres humains différents. Cela risque d'entraîner « *une relation où chacun agit en fonction de ses intérêts personnels* » (PROULX 2006 : 83).
Nous avons vu précédemment que cette rencontre touriste/acteur local entraîne un processus d'échange économique, mais elle entraîne aussi un échange culturel et social qui se joue sur le territoire de la communauté hôte qui doit s'adapter à une multitude de nationalités, de cultures et d'attentes au désert. Cette rencontre donc ou ce processus d'échange socio-culturel n'est pas sans impacts aussi bien positifs que négatifs.

7.2.1 Le tourisme saharien comme un stimulant socio-culturel local

On doit au tourisme de désert dans les deux zones d'étude de revaloriser la culture et l'identité locale, celle berbère pour l'erg Chebbi et berbéro-sahraoui pour Zagora-M'hamid.
« *Les touristes ne sont pas des consommateurs passifs puisque ce sont eux qui stimulent la conscience d'un héritage culturel et d'une identité* » (CAUVIN VERNER 2007 : 20).
En effet, nous remarquons la mise en valeur de l'identité berbère pour les acteurs locaux de l'erg Chebbi et surtout celle sahraouie dans la région de Zagora-M'hamid, ainsi que la prise de conscience de ces acteurs locaux de leur distinction par rapport aux touristes, au niveau culturel, notamment au niveau vestimentaire.
Ainsi, les acteurs locaux de ces deux régions se sont réconciliés avec leur habillement local (gandouras bleues et chèches) qui était en cours de déperdition, car ils commençaient à s'habiller à l'occidentale avant de réaliser qu'ils doivent afficher leur différence par rapport aux touristes, en s'habillant différemment pour prétendre être « local ».
Les acteurs locaux des deux régions d'étude évoquent l'apprentissage des langues étrangères, au fil des contacts avec les touristes, comme le meilleur impact socio-culturel. « *On a appris via le contact avec les touristes les langues qu'on a apprises sur le tas, on a changé notre mode d'habillement et on a repris nos costumes traditionnels qu'on a eu tendance à abandonner, et on a énormément appris d'eux : des connaissances générales et des discussions, où on apprend à mieux connaître les touristes tout en nous racontant réciproquement nos vies* [13]».
Outre l'apprentissage de plusieurs langues sur le tas, le contact avec d'autres cultures, l'acquisition de nouvelles idées et de nouveaux concepts étaient les principaux aspects cités par les acteurs locaux. Il y a même des touristes (architectes de décor ou artistes) qui donnent

[12] PY, P. (1992 : 126) : Le tourisme, un phénomène économique. Ed. La documentation française, Paris, cité par HILALI (2003 : 9).
[13] Entretien avec un faux guide, employé temporairement à l'auberge Flamants roses, Hassi Labied, le 18 mars 2006.

des idées aux propriétaires des unités d'hébergement ou qui leur font même des œuvres artistiques.
Les acteurs locaux confirment également qu'il y a un échange d'idées avec les touristes, notamment au niveau des connaissances générales, des comportements et de la conception différente des choses.
« *…au Sahara, les randonnées sont une activité économique censée satisfaire un imaginaire occidental tout aussi féru d'archaïsmes que de projets de développement, dits humanitaires. En regard, les comportements des guides ne sont pas qu'économiques. Objets de désir, eux aussi sont curieux des touristes et les envient. La rencontre stimule la conscience de leur héritage culturel et, concurremment, des rêves de modernité et de changement. Les imaginaires des guides et des touristes sont différents mais ils se réfléchissent* » (CAUVIN VERNER 2007 : 23).
Les acteurs locaux s'informent continuellement avec le touriste sur l'économie, la politique, la culture de son pays. Ils apprennent aussi et énormément avec les touristes, « experts » en faune et en flore, sur les autres aspects naturels « scientifiques » du désert.
Néanmoins, il convient de signaler que la scolarisation, les différents moyens de communications notamment l'Internet et les antennes paraboliques ont également contribué à l'élargissement du champ culturel des acteurs locaux, qui n'a fait qu'être confronté par le tourisme et par le contact des touristes.
Les acteurs locaux s'adaptent très vite au type de touristes auxquels ils ont affaire, ainsi qu'à leurs caractères. Autant dire qu'ils sont de fins psychologues.
Le tourisme de désert tant bien à l'erg Chebbi qu'à Zagora-M'hamid est partiellement un facteur de paix et de compréhension entre les peuples (OMT 1997), notamment en haute saison, quand l'argent coule à flots et quand la saison s'annonce bonne où les malentendus sont oubliés et les barrières avec les touristes sont dissoutes. Le tourisme saharien est ainsi un facteur d'enrichissement des cultures et d'interculturalité puisqu'il y a un apprentissage réciproque des rudiments des langues locales et celles des touristes et il y a un enrichissement culturel.
Le tourisme de désert contribue également à la préservation, à la revitalisation et à la mise en valeur du patrimoine, de l'artisanat local et des artisans.
Le tourisme saharien valorise enfin la politesse, l'hospitalité et la courtoisie des acteurs locaux.
Le tourisme de désert est aussi un niveleur de comportements des acteurs locaux et de manière moindre de la population locale car il a les propriétés requises pour adoucir les comportements rigides (HILALI 2003). Effectivement, au contact des touristes, les acteurs locaux, constituent une élite à part, ils se distinguent socialement de par leurs idées, leur aspect et leur richesse par rapport à la population locale qui reste non impliquée au tourisme. Autrement dit, les acteurs locaux prennent conscience de leurs richesses matérielles et intellectuelles par rapport au restant de la population et ils en sont fiers (PROULX 2006).

7.2.2 Le tourisme saharien source de débauche, de dépravation et de bouleversement culturel

« *L'essor du tourisme a plus d'effets sociaux et culturels pervers que celui d'autres secteurs* » (DE KADT 1979 : VII). Qu'il soit saharien ou balnéaire, le tourisme est accusé d'être le responsable du phénomène de l'acculturation[14] et de favoriser le suivisme culturel qui n'est à notre sens qu'une conséquence de la dépendance économique. « *les gens ici sont ébahis par*

[14] Acculturation signifie l'ensemble des phénomènes qui résultent du contact direct, maintenu et répétitif entre les touristes et la communauté hôte ayant chacun des cultures différentes, entraînant ainsi des changements dans les types culturels aussi bien chez le premier groupe que chez les seconds.

l'argent du touriste et ne font que le mimer et se comporter comme lui afin de gagner davantage [15]».

Il faut dire que tout oppose le touriste à l'acteur local, comme le décrit si bien (HILALI 2003) : « *si l'homme du tiers-monde est généralement obsédé par l'apologie de l'honneur, ne serait-il que de façade, le citoyen de l'Occident est, lui, obnubilé par la recherche du bonheur. Du fait que l'honneur a comme fondement théorique une panoplie de valeurs morales, les loisirs tolérés et les plaisirs autorisés restent fort limités. Etant donné que le bonheur est le fruit de l'épanouissement de l'être et de l'accomplissement de soi, il ne fait pas de doute que l'échelle des valeurs socioculturelles n'a pas la même graduation au Sud qu'au Nord et, peut-être, pas le même usage. Alors, ce qui est parfois déshonneur dans une société est honneur dans une autre, et vice versa. Et du coup la notion du bien et du mal, qui avait probablement par le passé la même signification dans le monde des trois religions célestes, est en passe de muer là où le monde évolue à grands pas aux plans scientifique et économique. Ce sont ces différences sur l'échelle des valeurs humaines qui rendent les relations entre touristes et populations locales souvent équivoques et parfois problématiques. Mais au-delà du domaine du tourisme, ces différences de visions tendent à dégénérer en conflits entre cultures* » (HILALI 2003 : 30).

Nous allons reprendre les impacts négatifs que nous avons personnellement observés ou qui nous ont été dénoncés par les personnes enquêtés ou encore les exemples que nous avons retrouvés dans la littérature et qui s'appliquent aux situations de nos deux zones d'étude.

7.2.2.1 L'alcoolisme une échappatoire de la situation locale ou un mime des touristes ?

« *Au retour des circuits, certains guides se soûlent. Les touristes y voient le signe d'une dégénérescence mais les guides ne sont pas les seuls Marocains à consommer de l'alcool. Ils ont plus d'argent donc ils boivent plus. Ils se cachent moins surtout, ce que leur reprochent leurs compatriotes* » (CAUVIN VERNER 2007 : 21-22).

La majorité des acteurs locaux dénoncent l'addiction croissante d'autres acteurs à l'alcool pour y noyer leurs problèmes et compenser la rude vie qu'ils mènent.

« *Les acteurs locaux une fois qu'ils commencent à gagner de l'argent via le tourisme, deviennent pour la plupart des alcooliques. Certains se font passer pour des hippies juste pour plaire aux touristes* [16]» ;

« *Le tourisme est une source de débauche pour certaines personnes vulnérables qui, imitant les touristes, ont commencé à boire l'alcool et même excessivement* [17]» ;

« *C'est dommage que nos jeunes ont tendance de plus en plus à imiter les touristes dans la consommation des cigarettes et de l'alcool. Pourquoi ne pas les imiter dans les bonnes choses qui leur ont permis d'être des pays développés ? Pourquoi nos jeunes ne copient que les aspects négatifs des touristes ?* [18]».

A l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid, certains hôtels, campings[19] et auberges[20], disposent de licences d'alcool, à priori pour les touristes non-musulmans mais les acteurs locaux sont aussi une clientèle et plus régulière, plus dépensière dans les bars desdites auberges. Mais nous remarquons que ce sont les campements qui sont en général un lieu de prédilection où les faux guides et les autres caravaniers éluent domicile pour se saouler et échapper au contrôle social.

[15] Entretien avec le président de la commune de Taouz, le 17 mars 2008.
[16] Entretien avec l'agence Croqu'nature Touareg, Zagora, le 13 mai 2006.
[17] Entretien à l'auberge Tombouctou, Hassi Labied, le 14 mars 2006.
[18] Entretien à Kasbah des dunes, le 18 mars 2006.
[19] Tels l'hôtel Ternata, Salam, Reda, la Palmeraie, Asmaa à la ville de Zagora, l'hôtel Portes du désert à Tinfou, le camping Aït Atta à Tagounite et Dar Azawad et Chez le Pacha à Bounou.
[20] Tel l'hôtel Merzouga, ancien Riad Maria, Ksar Sania et Tombouctou.

Certains acteurs locaux des deux régions d'étude deviennent même dépendants du vin. Au niveau des bazars, il y a des touristes, faute d'argent liquide, qui donnent une bouteille de vin comme complément du prix, et les vendeurs de souvenirs l'acceptent volontiers. C'est dire leur dépendance de plus en plus affichée envers l'alcool. Les touristes l'ont remarqué et ils en profitent.

Néanmoins, le fait que les touristes soient loin de leur domicile et de leur environnement habituel, les encouragent à adopter une « *transe touristique* » (PROULX 2006) qui les poussent à se comporter différemment le temps de leur séjour au désert. « *Loin des paramètres sociaux contraignants de sa vie quotidienne, il peut, à titre d'exemple, user davantage d'alcool ou de drogues, ou s'adonner plus activement au jeu et au sexe. Malheureusement, ces demandes « déviantes » créent une pression auprès de la communauté hôte qui y répond par une multiplication de services « déviants »* » (PROULX 2006 : 82). C'est ce « *parasitisme du tourisme* » (CAZES 1992) qui est le plus notable dans la région de Zagora-M'hamid et notamment lors des circuits de plusieurs jours et qui comprennent des femmes seules dans le groupe (CAUVIN VERNER 2007).

Les acteurs locaux noient leurs soucis, leur rejet de leur marginalisation de la société dans l'alcool. Mais lors des randonnées ils sont toujours sobres car ils sont conscients des méfaits de l'alcool sur la bonne organisation et le bon déroulement de la randonnée.

« *Le tourisme sexuel et la pédophilie se développent en cachette à M'hamid ! Les parents, devant la débauche de leurs enfants, sont dépassés. C'est comme s'ils regardaient un film extra-terrestre ! Les jeunes de M'hamid sont victimes du tourisme. Ils deviennent accros à l'eau de vie, à l'alcool et aux différentes drogues. C'est dommage de voir que les jeunes, au lieu de se cultiver et d'essayer de répondre aux questions des touristes, ils se bourrent à volonté de drogue et d'eau de vie* [21]».

Ainsi le tourisme saharien est perçu comme déclencheur de vices, comme synonyme de dépravation, de consommation d'alcool, de sexe et de drogue… (BISSON 2003).

Les acteurs locaux « épargnés » du vice de l'alcoolisme et celui des drogues mettent en liaison l'apport économique du tourisme avec le déclenchement des vices, car tout l'argent gagné par le tourisme est dilapidé par certains acteurs locaux, décrits comme vulnérables, dans l'alcool et les stupéfiants.

« *Les problèmes qui découlent directement du tourisme sont nombreux : la prostitution, la consommation de l'alcool, et des drogues. C'est la raison pour laquelle les prix demandés aux touristes ne cessent d'augmenter. Car ils veulent assurer, en plus des denrées nécessaires, l'approvisionnement de tous ces vices. En gros, la pauvreté jumelée aux vices sévissent à Merzouga, à Zagora et à M'hamid et mènerait sûrement nos jeunes et notre tourisme au chaos !* [22]».

Ainsi, certains acteurs locaux estiment que le tourisme saharien, dans nos deux zones d'étude, est responsable de la délinquance et de la déviance accrue des jeunes acteurs, manifestées notamment par les relations sexuelles avec les touristes, l'alcool, la drogue…

« *Après tout, le tourisme est un tableau qui n'est pas uniquement peint en rose, il y a également des taches en noir, au niveau des comportements des jeunes tels que l'addiction à la drogue, à l'alcool, le ''hippisme''* [23]».

Mais les acteurs locaux séduits par les vices, considèrent d'une part que les aventures sexuelles avec les touristes femmes et la consommation abusive de l'alcool sont une sorte d'échappatoire pour eux afin de surmonter leur pénible condition de vie soumise aux bonnes volontés du touriste, et d'autre part qu'il s'agit là d'un moyen de prestige qui les distingue de la population locale et qui les rapproche de la mentalité et des habitudes des touristes.

[21] Entretien avec Laâbbas Sbaï, Oum Laâlag, le 11 avril 2006.
[22] Entretien avec le père du propriétaire de l'hôtel Sahara, M'hamid, le 26 avril 2006.
[23] Entretien avec le président de la commune de Taouz, le 17 mars 2008.

7.2.2.2 L'abandon scolaire : le raccourci vers la vie professionnelle en tourisme de désert

« *Les enfants qui fuient l'école pour suivre les touristes, pour quémander, pour vendre un souvenir, pour se faire photographier ou se vendre comme un guide manifeste l'un des aspects les plus négatifs entraînés par le secteur* » (AÏT HAMZA 2002 : 133- 134).

En effet, la majorité des enfants scolarisés ont tendance à vouloir quitter l'école prématurément et travailler dans le tourisme :

« *Les enfants d'aujourd'hui veulent écourter le chemin vers le travail et l'argent. Le tourisme les éblouit et ils croient qu'en abandonnant l'école très jeune ils vont mieux maîtriser le domaine* [24]» ;

« *Si tu poursuis tes études, tu ne peux pas apprendre les ficelles du métier. Ça sera trop tard. En plus, on a dans la famille des diplômés chômeurs qui nous rappellent la hantise du chômage qui nous attend si on poursuit nos études. Autant gagner le temps et travailler dès son plus jeune âge dans le tourisme !* [25]» ;

« *Le fait de travailler avec les touristes me faisait gagner beaucoup d'argent que j'ai décidé d'arrêter mes études, car avec un diplôme, je serai probablement un chômeur et j'aurais perdu la main dans ce domaine !* [26]».

Les enfants apprennent quelques phrases qu'ils répètent lors de leurs premiers contacts avec les touristes. « *Donne-moi un stylo, une casquette, un bonbon, un dirham, un cadeau…* » reste la ritournelle classique qui est souvent entendue dans nos deux zones d'étude.

Récemment on remarque même que les enfants veulent 1, 2 voire 5 Euros, c'est dire leur cupidité à gagner plus d'argent…et en devise. « *Avant, les jeunes demandaient des stylos, des casquettes, aujourd'hui ils demandent de l'argent et demain peut être on ne demandera plus rien, on commettra des vols et des kidnapping !*[27] ».

La réaction des parents et des frères aînés est divergente. Parfois ils réprimandent les enfants de ne plus suivre les touristes et parfois ils enseignent même aux plus jeunes enfants les bases de l'hospitalité puisqu'on les entend souvent crier aux touristes : « *venez boire le thé à la maison* ».

L'abandon scolaire est certes évident dans les deux zones d'étude mais le harcèlement des visiteurs par les enfants est d'autant plus notable dans notre deuxième zone d'étude, notamment au Ksar d'Amezrou, Ksar Tamegroute et à M'hamid centre.

Néanmoins, les chefs de famille habitant les ksour de la palmeraie de M'hamid, veillent à ce que les enfants ne suivent pas les touristes. Chaque parent d'un enfant pris au fait accompli, doit payer une somme d'argent à la tribu qui gère les affaires du Ksar. Par conséquent, un sentiment d'animosité est créé entre ces enfants et les touristes. En effet, conscients qu'ils ne vont rien gagner de ces touristes, les enfants de certains Ksour- notamment le Ksar de M'hamid- jettent parfois des cailloux sur les touristes pour montrer leur « révolte », non sur le touriste lui-même mais sur cette incapacité de pouvoir profiter de l'argent de ces touristes.

---

[24] Entretien à Kasbah des dunes, le 18 mars 2006.

[25] Entretien avec un faux guide à Merzouga, le 09 février 2006. Cependant il nous paraît utile de signaler que beaucoup de jeunes ont abandonné l'idée de poursuivre leurs études à cause du manque des moyens financiers des parents et l'absence de bourses pour aller à Rissani et continuer leurs études. Donc une fois l'école abandonnée, le tourisme est perçu comme une source de revenus. La présence d'une école primaire à Merzouga fait en sorte que la plupart des jeunes acteurs locaux n'étudient au maximum que 6 ans de l'enseignement fondamental pour s'adonner ensuite au tourisme. « *Les familles n'ont pas les moyens pour envoyer leurs enfants à Rissani pour poursuivre les études au collège et au lycée. En plus ils vont faire des tas de sacrifices financiers et à la fin les jeunes reviennent au village avec le diplôme mais sans travail. Et au lieu de les aider ils auraient contribué à les ruiner des années durant sans contrepartie !* ». C'est ce scénario pessimiste qui se répète sans cesse par les enquêtés. « *C'est malheureux de se condamner à rester presque analphabète et de s'humilier pour servir les touristes* » (Entretien avec Laâbbas Sbaï, Oum Laâlag, le 11 avril 2006).

[26] Entretien avec un faux guide à Zagora, Zagora, le 12 mai 2006.

[27] Entretien avec le propriétaire du camping Hamada du Drâa, M'hamid, le 15 avril 2006.

Donc pas d'argent, pas de visite. Toutefois, nous pensons que les gens de la tribu devraient également penser peut-être à une autre pénalisation pour le jet de cailloux, car un probable accident peut à tout moment survenir et dans ce cas, qui assumerait la responsabilité ?
Les « faux guides » qui effectuent des visites aux Ksour de la palmeraie de M'hamid prient les touristes d'avance de ne pas prendre de photos pour ne pas gêner la population locale et de ne pas regarder furtivement à l'intérieur des maisons d'autant plus que leurs portes sont souvent ouvertes. Les touristes en général, respectent cela mais l'attitude des habitants du Ksar reste inhospitalière. Ils fuient le touriste comme la peste car ils auraient tiré l'exemple d'autres Ksour « souillés » par le tourisme (Ksar Amezrou, Ksar Tamegroute et Ksar Oulad Driss) et ils veulent garder leur intimité à l'intérieur de leurs Ksour.
Mais généralement les jeunes ksouriens qui travaillent dans le tourisme à M'hamid centre sont plus acceptés par leurs familles puisque l'activité touristique se passe en dehors de l'enceinte du Ksar.
Parfois les chefs de famille ont émigré et il ne reste dans les Ksour que les femmes et les personnes âgées et donc ils ne peuvent exercer aucune autorité sur les jeunes qui abandonnent l'école et accompagnent les touristes.

7.2.2.3 Fausse identité pour plaire au touriste

« *L'artificielle atmosphère d'un cadre conçu à l'origine pour satisfaire le client (le client est roi) masque ce genre de conflits. Sous ce masque, l'ensemble du personnel, joue son rôle, sans trop se soucier ni de son identité ni de celle de son client. Ils sont tous les deux acteurs d'une scène éphémère, et ils doivent bien jouer le rôle qu'on leur a assigné. Mais il arrive qu'on dérive vers la débauche ou vers des comportements normalement incompatibles avec les normes socioculturelles locales* » (AÏT HAMZA 2002 : 134).
En effet, l'acteur local, qu'il opère à l'erg Chebbi ou à Zagora-M'hamid, se convertit en « Touareg » ou en « homme bleu » pour satisfaire la curiosité des touristes.
« *Il est certain que la modification des comportements accompagnant la promotion du jeune guide a de quoi choquer un milieu resté très attaché à la tradition, aux marques de respect. La tenue vestimentaire en est l'aspect le plus visible, la fausse tenue touarègue étant, bien entendu, de circonstance : une façon de séduire des touristes naïfs persuadés que le Sahara est « le » pays des Touaregs. Est également prisé le déguisement en « hommes bleus » - ces habitants des petites oasis de l'extrême Sud- destiné à entretenir la confusion avec la tenue touarègue ! et pour le guide de se présenter comme un authentique nomade, donc un « vrai » saharien !* » (BISSON 2003 : 314).
Et inversement le tourisme de désert renforce la *colonisation des imaginaires* (LLENA 2004 : 19) et le modèle occidental devient un mythe pour l'acteur local et le fait de le copier serait selon lui garant de développement. Mais nous avons remarqué que l'imitation –au niveau vestimentaire occidental- n'est adoptée par les acteurs locaux qu'au moment du repos en ville, où ils ne randonnent plus et où ils ne cherchent à aborder aucun touriste.
Ainsi dans le domaine du tourisme de désert dans nos deux zones d'étude, la référence devient le modèle occidental. On est donc dans une situation identique à celle du tourisme de désert à l'oasis de Tozeur en Tunisie : « *les jeunes sont prêts à vendre leur âme pour obtenir une pièce, un objet ou même une adresse…premiers éléments de l'illusion migratoire qu'ils entretiennent comme seule issue de leur frustration. Ces relations fugitives masquent la qualité de l'accueil traditionnel* » (LLENA 2004 : 19).
Les acteurs locaux se déguisent pour mieux satisfaire les attentes des touristes. « *S'ils ne travaillent pas pour le tourisme, ils seraient vêtus des fripes des marchés occidentaux, comme tout un chacun dans le Sud. Puisqu'ils sont guides, ils s'habillent d'une gandoura bleue qu'ils ne quittent que rarement, même lorsqu'ils séjournent à Marrakech ou à Paris, car elle leur permet de revendiquer une identité saharienne* » (CAUVIN VERNER 2007 : 21).

Les acteurs locaux sont à l'image du paradoxe déjà relevé dans les guides (livres) sur le paradoxe du Maroc qui vacille entre des racines conservatrices et des penchants hésitants vers la modernité. Ils adoptent un discours moderne pour échapper au contrôle patriarcal mais ils défendent la polygamie, la soumission de la femme et ils sont attachés à imposer leur dictature.
C'est dire qu'ils sélectionnent certains aspects de l'Europe et ils défendent ardemment les aspects qui leur sont favorables du Maroc.
Autrement dit, les acteurs locaux sont à cheval entre leur identité propre et celle qu'ils acquièrent aux yeux des touristes, ce qui les qualifie d'« *individus hybrides, vêtus à demi à la mode européenne, à demi à la mode saharienne, mêlant dans leurs discours plusieurs langues étrangères, ils sont doublement marginaux : sans être des Européens, ils ne sont plus seulement des Marocains* » (CAUVIN VERNER 2007 : 289).
En empruntant des voies paradoxales, le tourisme saharien déploie alors un terrain mouvant propice aux incompréhensions, aux malentendus et par là même à des « bricolages identitaires » de toutes sortes. Car il ne faudrait pas oublier que le touriste à son tour emprunte, le temps de sa randonnée l'identité du « nomade » ou du « bienfaiteur » (tourisme solidaire) ou encore de l'« explorateur »…

7.2.2.4 Mariage mixte, projet mixte et/ou émigration à l'étranger : les rêves des acteurs locaux pour assurer leur avenir

Le tourisme est « *un domaine de liberté sans limites. Il permet de côtoyer les filles, de boire, de se comporter autrement que selon la norme sociale, de décrocher peut-être un mariage, voire un visa pour l'exil* » (AÏT HAMZA 2002 : 133).
Les rêves des acteurs locaux sont cantonnés dans le fait de se marier avec une touriste et d'émigrer en Europe, ou de s'associer avec un étranger et faire un projet touristique. « …*la perspective d'une liaison avec une étrangère entretient une chance de promotion sociale, voire d'émigration* » (CAUVIN VERNER 2007 : 142).
Dans les deux cas, la dépendance vis-à-vis de l'étranger (pays et personne) est évidente. Donc, les acteurs locaux enquêtés dans nos deux zones d'étude se plaignent de leur dépendance du tourisme et même les solutions qu'ils avancent marquent cette dépendance. S'agit-il de fuir une dépendance interne (vis-à-vis des touristes européens à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid) et accepter une dépendance externe (aller à l'étranger ou s'associer à un étranger) ?
Pour les acteurs locaux, notamment les plus jeunes, les touristes femmes sont une chance pour nouer des contacts en vue d'un mariage[28], et donc d'une éventuelle émigration ou d'une éventuelle coopération pour fonder une auberge et finir avec le modeste « métier » de faux guide et accéder à un rang plus privilégié, celui d'aubergiste.
Afin d'être respectées, les associées étrangères, annoncent à la population locale qu'elles se sont mariées à l'acteur local, cependant lors de nos enquêtes, il nous est arrivé d'apprendre que la plupart vivent en concubinage mais elles le cachent.
Par contre, si l'acteur local s'associe à un couple étranger marié, notamment avec des enfants, c'est beaucoup mieux car on est plus sûr qu'il s'agit de relations de Business, de coopération et non sentimentales ou de concubinage qui n'est toujours pas acceptée dans le milieu

[28] Là on reprend deux interviews menées par BECKEDORF (2006) à ce sujet. Réagissant au mariage mixte le président de la commune de Taouz n'a pas caché sa crainte : « *Ce qui me fait peur, ce sont les mariages entre un garçon de 25 ans et une femme étrangère de 60 ans. (…) Beaucoup de jeunes gens ici veulent aller en Europe et font tout pour arriver à ce but. Ça me fait peur* » (Interview avec le président de la commune de Taouz, le 18 avril 2006, BECKEDORF 2006 : 37).
Et l'aubergiste autrichienne « chez Julia » de confirmer que la plupart des projets mixtes, notamment les auberges, ne découlent pas nécessairement d'un mariage mais qu'il s'agit bien de relations « libertines » ou ce qu'elle a appelé « *Männerprostitution* » : « la prostitution des hommes ». (Interview avec Julia, la propriétaire de l'auberge, le 05 avril 2006, BECKEDORF 2006 : 37).

saharien. Toutefois les familles acceptent à ce que la touriste femme, dite « Taroumiyt » ou « nasrania » soit hébergée chez elles sans que leurs fils soient mariés à elles. Tandis que ces mêmes familles ne tolèreront jamais un tel comportement si l'un de leurs fils ramène une Marocaine. « *La famille locale est aussi très tolérante vis-à-vis des relations extraconjugales de leur fils avec une étrangère puisque l'objectif est l'argent et/ou le visa. Par contre la même famille ne tolérera jamais un tel comportement avec une marocaine !* [29]».

On ne peut pas confirmer que l'intérêt dans ces relations mixtes, hors-mariage, soit toujours orienté vers l'argent. Mais d'après nos observations, il apparaît clair que pour les touristes femmes jeunes et jolies, l'intérêt des acteurs locaux n'est pas uniquement économique. Ils sont même fiers s'ils parviennent à nouer une relation avec elles. Par contre on ressent ce sentiment de honte quand les acteurs locaux s'affichent avec de vieilles dames et là l'intérêt est purement financier. Beaucoup de projets mixtes sont détenus par des jeunes acteurs locaux, mariés ou non, nous ne pouvions le vérifier, avec de veilles dames européennes. Même lors de nos entretiens, les acteurs locaux étaient effacés et ce sont les gérantes européennes qui répondaient et très aisément à nos questions. Même leurs déplacements au sein de la maison d'hôtes sont surveillés par les européennes. « *Les Européennes savent très bien que leurs associés leur sont infidèles. Elles croient qu'en jouant le gendarme elles contrôlent la situation* [30]».

On n'a pas pu demander à l'un de ces acteurs locaux s'il était réellement heureux. Mais que signifie pour eux, être heureux ? Pour la plupart, ils étaient satisfaits d'avoir pu trouver une associée étrangère et de travailler presque toute l'année et d'apprendre beaucoup de sa campagne ou de sa femme. La différence d'âge a été toujours omise de leurs discours et on n'a pas jugé utile d'aller plus loin dans nos interrogations.

Les autres les jugent chanceux car ils gagnent bien leur vie et qu'ils obtiendront la nationalité européenne par lien matrimonial. Les plus âgés les plaignent de foutre leur jeunesse en l'air et de satisfaire l'égoïsme de l'européenne qui veut se payer une autre jeunesse à leurs dépens.

En tout cas les couples mixtes souffrent moins de la concurrence que les projets 100% étrangers, car il y a un des locaux dans le projet. Toutefois, l'acteur local n'est intégré parmi son clan familial ou amical que quand il se trouve seul alors que quand il est accompagné, la *nsrania* est tout le temps considérée comme une intruse et il est nécessaire de codifier le langage adopté devant elle et de se montrer le plus poli possible et donc pas du tout spontané.

Au moment où l'émigration à l'étranger devient un rêve obsessionnel pour beaucoup d'acteurs locaux, voire un mythe, on trouve que d'autres lui préfèrent les projets mixtes qui permettent d'avoir l'argent de l'européenne, la sécurité de l'emploi et la résidence au pays mère.

« *Les jeunes ne veulent plus se marier à une Marocaine car le tourisme ne laisse pas vraiment une vie de famille. En plus les jeunes aspirent au mariage mixte soit pour s'en servir de pont pour aller à l'autre monde développé, de l'autre côté de la Méditerranée, soit pour trouver une associée dans les affaires touristiques, assurer le financement tout en étant le chef, le gérant et rester au Bled* [31]».

Ces mariages mixtes ne sont pas considérés par les autres acteurs locaux comme sérieux ou durables. La différence d'âge est souvent dénoncée, puisque la femme européenne n'est souvent plus en âge de procréer. Egalement le fait que le mariage soit fondé sur l'intérêt dès le départ est considéré par certains comme un mariage qui court à l'échec.

Plusieurs admettent en cachette qu'ils ont l'intention de réunir une bonne somme d'argent et de se marier plus tard avec une Marocaine. Les Européennes, n'acceptant à priori jamais la

[29] Entretien avec le propriétaire du camping Hamada du Drâa, M'hamid, le 15 avril 2006.
[30] Entretien avec le propriétaire de l'agence les caravaniers, Zagora, le 18 mai 2007.
[31] Entretien à Ksar Bicha, Merzouga, le 16 mars 2006.

polygamie, n'hésiteront pas à demander le divorce et « *comme ça le Marocain ne sera pas obligé de lui verser ses droits, vu que c'est elle qui demandera le divorce!* [32]».
Le tourisme saharien contribue ainsi à la destruction des valeurs sacrées du mariage qui se voit orienté vers le gain et le profit.
Mais en général la quête d'exotisme et d'aventure entre les acteurs locaux et les touristes femmes coïncide avec la volonté de s'afficher avec une Européenne pour flatter son ego et attirer plus d'avantages que le simple cachet de la randonnée. « *A cette quête de gratification sexuelle s'ajoute une valorisation du statut. Les guides sont marginalisés. Les notables les jugent dépravés et malhonnêtes. Disqualifiés, leurs perspectives d'avenir sont réduites. La plupart n'ont fréquenté que l'école coranique et ne savent ni lire ni écrire. A quels emplois pourraient-ils prétendre ? A côté du pastoralisme, la fréquentation des touristes reste leur seule expérience de la vie. Certains ont étudié jusqu'à la licence mais leur diplôme n'offrant aucun débouché, ils sont revenus à leur douar d'origine pour y exercer le métier de guide. L'activité touristique, pour dévalorisante et aléatoire qu'elle soit, leur permet de ne plus être à la charge des parents. La fréquentation d'une étrangère sympathique, moderne, éventuellement riche et cultivée, atténue les effets de leur marginalisation. (…) En s'exhibant avec elles au cœur des activités économiques et sociales, ils défient la société qui les maintient à la périphérie. Autant qu'une stratégie d'ascension sociale, c'est un scénario de revanche* » (CAUVIN VERNER 2007 : 256).

7.2.2.5 Dissociation de la famille

Auparavant la famille se réunissait sous un même toit. Or après l'arrivée du tourisme, on assiste à la dissociation de la famille. La famille patriarcale cède la place à la famille nucléaire. La solidarité familiale se voit fêlée par le tourisme et on assiste à une individualisation ascendante et l'éclatement de querelles ouvertes ou étouffées qui risquent bien de dégrader les relations familiales, dans nos deux zones d'étude. Comment en est-on arrivé là ?
Généralement l'aîné qui commence à investir dans le tourisme veut toujours appliquer une autorité sur les benjamins. Alors les frères se dissocient et font chacun des projets touristiques qui se complètent rarement et donc qui sont souvent concurrents. « *Dans le cas d'un projet familial comme le nôtre par exemple, le tourisme rend les frères des ennemis. Chacun pense dorénavant à fonder son propre projet !* [33]».
Les acteurs locaux ne font pas de différence entre le lien de fraternité qui les lie (sur le plan personnel) et la compétitivité de leurs métiers (sur le plan professionnel). Le tourisme affaiblit les relations familiales et remet leur solidarité en question.
Des conflits et des hiérarchies au sein d'une même famille éclatent et le père n'a plus de contrôle sur ses enfants et il se trouve ainsi privé d'une part de son autorité. L'aîné est à priori plus respecté mais il accepte mal l'ascension sociale de son cadet ou son projet mixte avec une étrangère. Chacun peut agir en cachette de ses frères pour s'associer avec une étrangère ou pour monter une autre affaire, loin du clan familial.
Le membre de la famille qui réussit le mieux dans le domaine du tourisme est jalousé par les frères et admiré par les parents. Il s'affiche dans le meilleur véhicule, construit une plus grande maison et peut même faire travailler d'autres membres de la famille comme subalternes.
Sans oublier que les acteurs locaux ne séjournent qu'en saison morte dans leur domicile, ils sont souvent en déplacement et ils côtoient plus les touristes que leurs propres familles.

[32] Entretien avec l'agence les Amis du Sahara, Zagora, le 12 mai 2006.
[33] Entretien avec le propriétaire de la maison d'hôtes Lbrniti, Bounou, le 01 mai 2006.

Ainsi le tourisme saharien a bouleversé les valeurs culturelles de l'erg Chebbi et de Zagora-M'hamid ainsi que les liens familiaux traditionnels, on parle même d'accentuation des conflits de génération.

7.2.2.6 Changement de mentalité et de comportement

Les sociologues et les anthropologues accusent le tourisme d'être une menace à la survie culturelle des groupes et un puissant moyen de domination et d'exploitation (LANQUAR 1985 ; MICHEL 2005).

En effet, « *le contact avec cette population étrangère véhiculant des valeurs culturelles appartenant à d'autres aires risque d'entraîner un éloignement des repères culturels locaux* (…) *qui côtoient le plus les touristes. C'est parfois le cas des accompagnateurs qui sont alors victimes de phénomènes de rejets de la part de leurs familles et leurs voisins* » (BERRIANE 1999 : 64).

Déjà la nature des rapports entre les touristes et les acteurs locaux oeuvrant dans le tourisme de désert n'est pas d'égal à égal. « *La vision du touriste qui se considère maître (pouvoir d'argent et même parfois sentiment de supériorité) et le sentiment de l'indigène qui se sent agressé, méprisé sur son territoire poussent les uns et les autres à nouer non pas des relations innocentes d'égal à égal, mais des relations pleines d'hypocrisie et de sentiments animés par le profit. Ces conflits non déclarés, entachent négativement les légendaires traditions hospitalières des habitants* » (AÏT HAMZA 2002 : 134).

L'acteur local est au petit soin pour le touriste qui se montre très exigeant même au désert. HILALI (2003 :19) l'a bien résumé : « *asservir la cause humaine pour servir l'être humain !* » et ceci s'avère d'autant plus vrai dans nos deux zones d'étude.

Ce sentiment d'infériorité[34] par rapport au touriste est rattrapé par un sentiment de supériorité parmi les siens : la famille, les autres acteurs locaux et la population locale. Les acteurs locaux, notamment les accompagnateurs, les caravaniers et les bazaristes introduisent beaucoup de mots en différentes langues étrangères pour montrer leur supériorité au niveau des langues et rappeler leur contact avec les touristes ; « *le comportement quotidien de la plupart des guides propriétaires de bazars laisse apparaître une extériorisation exagérée d'un sentiment de supériorité artificielle pour démontrer leur ascension nouvellement réalisée ou tout simplement pour dissimuler l'infériorité qu'ils ressentent vis-à-vis des autres catégories socio-professionnelles* » (ZAÏNABI 1999 : 251).

Et inversement la population locale, autrefois réticente à l'idée de voir les jeunes accompagner les touristes, se voit en train de consentir voire à encourager le travail dans le tourisme de désert, étant donné les possibilités de gain qu'elle espère tirer indirectement.

« *L'agriculture occupait les gens. Maintenant, la sécheresse prolongée a convaincu les gens de s'adonner au tourisme pour vivre ou juste survivre ! Par conséquent, ils sont devenus plus tolérants aux comportements des touristes et la société conservatrice est totalement bouleversée, car leur survie en dépend* [35]».

Le changement du statut social et économique des accompagnateurs des touristes est éloquent car ils étaient « bannis » mais ils sont désormais « bénis ». « *Oubliée l'époque où ce même homme était traité de « chien de touristes » par ses concitoyens !* » (BISSON 2003 : 314)

---

[34] Certains acteurs locaux se remettent en question et ils avouent avoir par moment ce complexe d'infériorité par rapport aux investisseurs étrangers aux projets luxueux et aux forts réseaux de clientèle dans leurs pays d'origine. C'est donc plus un complexe d'infériorité par rapport à l'étranger, qu'il soit touriste ou investisseur. Car tous deux sont considérés comme des gens plus riches, amenant des devises, et issus de pays plus développés économiquement.

[35] Entretien avec un vendeur à la boutique des Caravanes, Zagora, le 13 mai 2006.

pour décrire le changement des mentalités des gens qui refoulaient les touristes mais qui les acceptent désormais et ils courent dorénavant même derrière.
La mendicité des enfants est aussi souvent tolérée par les parents et encouragée par les faux guides. En effet, les enfants font rapidement cercle autour des voitures des touristes en criant : « *stylo, bonbon, casquette, dirham, cadeau…, t-shirts…* » et le faux guide représentant l'adulte, le respecté, les disperse pour engager la conversation avec les touristes et pour leur proposer mille et une choses. Néanmoins on remarque un taux de mendicité élevé à Zagora-centre et à Tamegroute, notamment les enfants qui collent aux touristes et qui mendient avec insistance.
Même en plein désert, loin de toute agglomération urbaine, on retrouve les gamins des nomades qui sont toujours pieds nus, vêtus d'haillons, poussiéreux et qui accourent vers les véhicules des touristes qui ne manquent pas de leur donner des cadeaux et les prendre en photo.
Toutefois, « *le problème de l'erg Chebbi et de M'hamid, c'est que la mutation induite par le tourisme n'était pas progressive. Les gens ont sauté des générations, sur tous les plans !* [36]».
Ce contact entre la culture locale et les différentes cultures des touristes se fait sur des bases inégales et il « *accélère la désarticulation de la société locale et le développement de pratiques et comportements en rupture avec les normes et les valeurs culturelles locales* » (ZAÏNABI 2001 : 74), tels les conséquences précitées : l'addiction des acteurs locaux à l'alcool, aux drogues, aux aventures sexuelles et l'individualisation du capital ainsi que la dissociation de la famille. On observe ainsi le phénomène de l'acculturation ou de la déculturation puisque les jeunes acteurs locaux ont tendance à imiter et reproduire des comportements étrangers (CAZES 1994) et on assiste aussi à la modification du rythme de vie.
Dans un autre volet, les jeunes acteurs locaux ont désormais tendance à bouder l'agriculture et le secteur minier qui absorbaient une bonne partie de la main d'œuvre locale et ils travaillent de manière croissante dans le secteur touristique.
« *Sans tourisme, Merzouga pourra peut-être vivre de ses minéraux et de ses fossiles mais le problème c'est que cette activité minière ne pourra absorber toute cette main d'œuvre et d'autre part les jeunes d'aujourd'hui n'ont jamais appris le métier de mineur et ne sont pas prédisposés à le faire, ils ont été gâtés par le tourisme !* [37]».
Le secteur minier est certes un secteur alternatif au tourisme mais les miniers interviewés confirment qu'il reste un travail fort épuisant et que ce sont les grandes entreprises de Meknès et de Casablanca qui gagnent énormément et qui ne font pas ce travail fort éreintant, et c'est cela même la raison qui justifierait selon eux la ruée des jeunes acteurs locaux à travailler dans le tourisme et non dans les mines.
Ainsi outre l'activité minière, aucune autre alternative de travailler sur place ne s'impose. Il y aura, à leurs dires, l'exode massif vers les grandes villes, le mariage mixte ou le mariage « blanc », un contrat de travail à l'étranger ou l'émigration clandestine vers l'Europe.
Dans un autre volet, on assiste aussi à plus d'implication des femmes dans les auberges dites familiales de l'erg Chebbi et au gîte d'Amezrou. Les aubergistes de l'erg Chebbi et le gîteur d'Amezrou ont changé de mentalité car ils acceptent que le touriste circule librement dans l'auberge même là où les femmes de la famille travaillent. Les auberges qui insistent sur l'aspect familial et qui accueillent en couple les touristes font preuve d'un changement de mentalité frappant même les touristes.
Les acteurs locaux modifient aussi leurs comportements (hommes lavant le linge des chambres, laissent leurs familles accueillir les touristes, portent constamment des Gan-

[36] Entretien avec le propriétaire du camping Hamada du Drâa, M'hamid, le 15 avril 2006.
[37] Entretien avec un chamelier, Merzouga, le 15 mars 2006.

douras…) pour répondre aux attentes des touristes, c'est « *l'ethnicité exhibée* » (MacCannell, 1976).
Le tourisme commercialise les relations, et les contacts qui sont sans contenu économiques deviennent marginaux par rapport aux autres (DE KADT 1979) et l'exemple de la commercialisation de l'hospitalité en est la preuve.
Tout se monnaye et on a affaire à une « hospitalité de service » ou à une « hospitalité financière » (PROULX 2006 : 82).
« *Il est difficile de savoir si l'hospitalité de la population est sincère ou devient une manœuvre enjôleuse pour vendre quelque chose* » (PROULX 2006 : 83).
L'exploitation commerciale de « l'hospitalité » , cette vertu sacrée, notamment au Sud du Maroc et plus particulièrement dans nos deux zones d'étude, est employée abusivement par les bazaristes, les vendeurs de souvenirs, les aubergistes et même par les faux guides pour « piéger » le touriste. Certes le thé offert au début en guise d'hospitalité n'est pas payé mais il est le préambule de diverses activités commerciales avec ces différents acteurs locaux.
Les acteurs locaux offrent toujours un thé en signe d'hospitalité avant d'entamer toute transaction commerciale, touristique, que ça soit au niveau des bazars ou des auberges ou même dans des agences organisatrices d'excursions. TROIN (1967) l'avait déjà prévu : « *l'hospitalité marocaine, qui est loin d'être un symbole, ne devrait-elle pas déboucher sur des réalisations commerciales ?* » (TROIN 1967 : 66) et CAUVIN VERNER (2007) l'a confirmé, 40 ans plus tard : « *il n'est qu'à voir tous ces jeunes gens qui, au bord des routes, se pressent pour inviter les touristes de passage à venir boire un thé à leur domicile. Ils en espèrent une contrepartie : cadeau, commission dans un bazar, chance d'émigration. Les touristes savent qu'en étant invités ils sont pris dans une obligation d'échange*» (CAUVIN VERNER 2007 : 197).
Autant dire que tout l'intérêt des acteurs locaux est orienté vers l'argent et que la soif de l'interculturalité du touriste est mise à profit par la recherche du gain de l'acteur local.
« *Les acteurs locaux en général sont cupides. Ils veulent toujours gagner plus d'argent. Peu leur importe les moyens ! Le tourisme généralement est fait pour cette catégorie de marocains et il renforce leur cupidité* [38]».
En plus, les acteurs locaux se plaignent d'un individualisme accru qui commence à sévir sur la société, autrefois fortement solidaire. En plus, dans l'esprit de la concurrence, les acteurs locaux font plus de la publicité à leurs projets qu'à la région en général. Ils deviennent ainsi individualistes aux yeux de la population locale.
Il y a récemment une tendance au tourisme islamique[39] dans le désert et on remarque que certains acteurs locaux, notamment à l'erg Chebbi suite aux inondations se sont plaints des déviances culturelles et religieuses des acteurs locaux et que la crue d'eau n'était qu'un châtiment de Dieu qui les punit d'avoir suivi les touristes. *« Il est connu que lorsque les gens ne maîtrisent pas une situation nouvelle, ils se crispent sur les attitudes anciennes ; à tort ou à raison, ils voient dans leur abandon, un risque de mort : que rien ne bouge pour que quelque chose subsiste*[40] *»* » (HILALI 2003 : 5).
Il convient finalement de signaler que les deux villages de Merzouga et de Hassi Labied et les maisons à Zagora se transforment en chambres d'hôtes pour les marocains en été. La population locale ouvre les portes de ses maisons pour louer les chambres aux touristes marocains qui viennent pour les cures de bain de sable dans les dunes de l'erg Chebbi et dans les dunes environnantes à Zagora et à M'hamid. Pour cette population locale elle est plus

[38] Entretien avec le propriétaire du camping Hamada du Drâa, M'hamid, le 15 avril 2006.
[39] www.islamictourism.com
[40] MAMMERI, M (1989 : 195) : « Aventures et avatars de la modernité en pays de tiers-monde », dans TASSADILT, Y. : Tradition et modernité dans les sociétés berbères. Ed. Awad, Paris, cité par HILALI (2003) : 5.

satisfaite d'accueillir des compatriotes car elle estime qu'elle ne « souille » pas ses maisons en faisant entrer un compatriote, un musulman, qui est venu se soigner. En plus des tarifs fort avantageux (10 dhs par jour la pièce qui peut regrouper tous les membres de la famille du même sexe).

7.2.2.7 Jargon touristique spécial

Nous avons remarqué que les acteurs locaux des deux zones d'étude ont tendance à utiliser un jargon touristique spécial qu'ils véhiculent entre eux pour parler d'affaires touristiques ou de touristes eux-mêmes.

A titre d'exemple, la commission est dite *jaâba*, le fait de faire foirer une affaire avec un touriste pour un autre acteur local est désigné comme *farcha* et le touriste lui-même est considéré comme bonne affaire, comme *hamza*.

Les nationalités des touristes sont aussi codées[41] pour ne pas éveiller les soupçons des touristes quand ils parlent d'eux :

Harf Lfa (la lettre F en arabe) pour désigner les Français
Harf Dal (la lettre D en arabe) pour désigner les Allemands
Id Bourquâa (ceux qui portent des vêtements rapiécés) pour désigner les Espagnols[42]
Chaâria (les nouilles) pour désigner les Italiens
Aït Aghou (les gens du lait) pour désigner les Hollandais
Shab Khizou (les gens des carottes) pour désigner les tchèques
Dam Lbard (le sang froid) pour désigner les Anglais.

Ainsi en relisant ces impacts socio-culturels il nous apparaît clair que l'échange socio-culturel prôné au début est remis en question. Comment le tourisme de désert dans nos deux zones d'étude peut-être réellement un facteur d'échange culturel s'il n'y a pas de contact spontané, non commercial, entre les touristes et la population locale et si les rapports avec les acteurs locaux sont souvent orientés vers le gain et la satisfaction des touristes? Tant que la base de l'échange est d'abord économique pour les acteurs locaux et l'auto-satisfaction des motivations pour les touristes tentant un voyage mythique au « Sahara » on ne peut jamais envisager un échange culturel.

Par contre les dégâts environnementaux sont sérieux et les acteurs locaux sont en général dépassés, se consolant avec l'argent gagné au détriment de la nature dégradée.

7.3 L'impact environnemental

« *Les atteintes à l'environnement et à la société se manifestent sous plusieurs formes. Au niveau environnemental, la vitesse de destruction/ utilisation des ressources naturelles dépasse de loin leur capacité de régénération ; ce qui affecte sérieusement le système écologique* » (ZAÏNABI 2001 : 74).

D'autant plus que les ressources naturelles du désert sont limitées, menacées par l'ensablement et elles ne supportent pas un développement anarchique du tourisme, tel qu'il est pratiqué dans nos deux zones d'étude.

---

[41] Ces appellations rejoignent à peu près celles données par les guides-accompagnateurs de Fès pour les touristes, rapportées par (ESCHER 1995 : 101) : Les Français, *Harf Lfa* (la lettre F). Les Espagnols, *jiran* (les voisins). Les Italiens, *Chaâria* (les nouilles). Les Suisses, *Harf Sin* (la lettre S). Les Hollandais *Zabda* (Beurre). Les Anglais *Dam Lbard* (sang-froid) ou *sém* (poison). Les Américains *maska* (Chewing-gum).

[42] Entre 1936 et 1975 certains Espagnols fuyaient la dictature du général Franco Bahamonde et quittaient l'Espagne pour le Maroc, notamment Tanger, zone internationale à l'époque, qui offrait du travail pour les Espagnols qui exerçaient de petits métiers d'artisans et de commerçants et donc ils étaient pauvres et portaient des vêtements rapiécés. Cette image de l'ancien travailleur pauvre espagnol sévit toujours dans la mémoire de beaucoup de Marocains. Et en dépit du progrès économique de l'actuelle Espagne, les acteurs locaux continuent à nommer les touristes espagnols d'*id Bourqâa* comme une nostalgie vers cette époque où le Maroc se portait économiquement mieux que l'Espagne et où l'Espagnol travaillait pour le Marocain.

En effet on constate un usage intensif des ressources et une dégradation de l'environnement naturel que les touristes cherchent à voir « pur », « intact », comme le vante la littérature touristique. Nous allons passer en vue les principales formes de pollution et de dégradation entraînées ou accélérées par le tourisme de désert, pratiqué en masse aussi bien à l'erg Chebbi qu'à Zagora-M'hamid.

7.3.1 Les déchets

En venant au désert, les touristes s'attendaient à voir une nature saine, épargné des ordures ménagères et de la pollution qui leur rappelle tant l'urbanisation qu'ils ont fuie. Alors qu'ils s'attendaient à voir des fossiles ou des morceaux de poterie par terre, ils ne relèvent que des boîtes de conserves rouillées, des cannettes de bière, des sacs en plastique noir… laissés par les touristes qui les ont précédé, et négligés par les acteurs locaux.

Tant à l'erg Chebbi qu'à Zagora-M'hamid, nous remarquons que lorsqu'il s'agit d'une clientèle de groupe, le chamelier est obligé par l'agence de voyages concernée, de collecter tous les déchets, de les ramener au village ou à la ville de départ (Merzouga ou Zagora ou encore M'hamid) et les mettre dans le coffre des bus touristiques en partance pour les grandes villes (Agadir, Marrakech ou Ouarzazate). Tandis que pour la clientèle individuelle, le chamelier incinère les déchets, sans tri préalable, dans une fosse septique profonde d'un mètre et enterre les cendres sous le sable. Les touristes leur demandent souvent si cela ne va pas contaminer la nappe phréatique et les chameliers répondent par la négative !

Alors qu'en vérité, l'enterrement des déchets dans des fosses septiques risque bien de contaminer la nappe phréatique et par conséquent l'eau des puits qui sert pour la cuisine et pour l'eau potable risque d'être contaminée et causer ainsi des maladies intestinales, des diarrhées et autres maux…

Mais nous remarquons des fois, qu'après chaque campement de touristes individuels, le dépôt de déchets solides est bonnement laissé sur place, d'autant plus lorsque les effectifs de touristes dépassent la vingtaine, les acteurs locaux ont du mal à gérer les déchets au niveau des campements. « *Ici, le tourisme de groupe produit beaucoup de déchets* [43]».

Ainsi, les bivouacs ou les campements qui, autrefois, étaient des lieux de tranquilité et de calme, sont fréquentés par un nombre de touristes de plus en plus important, qui laissent après leur départ de nombreux déchets. Les caravaniers qui travaillent sur un seul lieu de bivouac, ramassent généralement les ordures laissées par les touristes qu'ils ont accueillis, mais se plaignent des dommages occasionnés par les grands groupes de touristes. Ils visent, essentiellement dans leurs propos, les organisateurs de bivouacs de Xaluxa (avec ses deux antennes) à l'erg Chebbi et de la Fibule du Drâa et Asmaa (de Zagora) qui, par leurs moyens techniques importants, peuvent monter un bivouac où ils le souhaitent et ensuite repartir en laissant de nombreux déchets. Ces organisateurs peuvent aménager des bivouacs de 800 à 1000 personnes et pour une seule nuitée.

Les touristes sont également déçus de trouver les dunes souvent jonchées de papier et de bouteille en plastique.

Où vont finir tous ces déchets ? C'est la question que nous nous posons, d'autant plus que nous relevons que la protection environnementale n'est jusqu'à maintenant pas le souci majeur qui hante les esprits des investisseurs locaux. Même les investisseurs étrangers, ils sont choqués au début de constater le sort des déchets mais ils finissent par s'y faire et ils s'habituent à cette dégradation environnementale lente, progressive mais certaine.

« *Les touristes non accompagnés sont conscients de l'impératif écologique et ramassent leurs ordures et ne laissent rien sur les sites de bivouacs ou là où ils passent. Par contre, certains propriétaires des auberges et certains caravaniers n'incinèrent pas leurs déchets et préfèrent*

[43] Entretien à l'auberge Lac du Sahara, Merzouga, le 10 mars 2006.

les jeter dans les fosses tout au long des lacs asséchés ou carrément sur les dunes [44]». Seuls les touristes espagnols font l'exception et sont accusés à maintes reprises par les acteurs locaux de rouler dans les véhicules tout-terrain et de polluer le désert avec leurs déchets. « *Les touristes espagnols n'ont pas de respect pour l'environnement. Ça ne les dérange pas de jeter leurs ordures en plein désert et ils roulent à toute vitesse en 4X4!* [45]».

7.3.2 Les Quads, les 4X4 et les rallyes

Les acteurs locaux de l'erg Chebbi et de Zagora-M'hamid estiment que les Quads ne leur sont pas rentables et qu'ils ne gagnent que « *de la poussière* » et que ces Quads dérangent leurs touristes randonnant à pied ou à dos de dromadaires.

« *Il n'y a ni réglementation ni sanction pour les usagers des Quads. Le pire qui puisse arriver pour un touriste c'est quand il découvre le désert à pied et il se voit dépassé par un véhicule !*[46]».

En plus des Quads il y a les autres véhicules mécaniques qui ne manquent pas de piétiner les plantes et de nuire à l'équilibre des dunes.

« *Les Quads et les 4X4 des touristes nuisent à la nidification des oiseaux migrateurs qui viennent à Dayet Serji, à cause du bruit qu'ils occasionnent en sillonnant toute la dune et en passent à proximité du lac. Par conséquent, les flamants roses par exemple qui y viennent vont le bouder et élire étape ailleurs* [47]».

Les manifestations sportives (rallyes et raids) portent également atteinte à l'environnement en entassant les sols, en détruisant la rare végétation existante et en dynamisant la mobilité des dunes.

Les rallyes organisés en milieu fragile provoquent plus d'impacts environnementaux qu'économiques et c'est cela qui paraît déranger les acteurs locaux au plus haut point.

Mais en général tous ces engins mécaniques, qu'ils soient organisés dans le cadre de rallyes et de raids ou de manière individuelle par les touristes, détruisent la flore, occasionnent un bruit infernal, effraient les dromadaires, les oiseaux et autres animaux et ils causent parfois des accidents, car il arrive aux véhicules de percuter les villageois, notamment les bergers nomades de plein fouet.

Notons que dans nos deux zones d'étude, il y a une liberté totale de laisser circuler les véhicules, ce qui nuit à la tranquilité et au calme, prétendus du « Sahara », dérange d'autres types de touristes et fait fuir les animaux que d'autres touristes sont venus voir !

7.3.3 Forte consommation de l'eau

Le tourisme, sous toutes ses formes, est connu pour être un grand consommateur d'eau. Cependant, au désert, milieu connu pour sa rareté d'eau, le tourisme pose sérieusement problème s'il n'y a pas une gestion économique au niveau des hôtels et des campements fixes ou mobiles.

Les acteurs locaux des deux zones d'étude cherchent avant tout à satisfaire le touriste, en faisant fi des mètres cubes d'eau consommés. De même, le touriste, quoiqu'il sait d'avance que le désert souffre d'une carence en eau, se montre attaché à faire sa petite toilette lors des randonnées pédestres ou chamelières et au bout de 3 jours – maximum – il ne résiste pas à l'envie de prendre une douche ce qui représente un vrai luxe, comme l'attestait déjà LENZ au 19ème siècle : « *on ne peut pas beaucoup s'occuper de sa propreté de corps pendant un voyage à travers le désert ; mes compagnons et mes serviteurs ne se servaient d'eau pour leurs ablutions que quand nous nous trouvons à un puits (...) ; j'ai pourtant continué à employer cha-*

[44] Entretien à Ksar Bicha, Merzouga, le 16 mars 2006.
[45] Entretien avec Laâbbas Sbaï, Oum Laâlag, le 11 avril 2006.
[46] Entretien avec Laâbbas Sbaï, Oum Laâlag, le 11 avril 2006.
[47] Entretien avec le Directeur Provincial des Eaux et Forêts d'Errachidia, le 03 mars 2006.

que jour une petite quantité d'eau à me laver, ce qui constituait un luxe à peine pardonnable dans de pareilles circonstances, cela excita souvent la mauvaise humeur de mes compagnons arabes, surtout quand la provision d'eau était peu abondante » (LENZ 1886-1887 : 44).
Ainsi « *le tourisme dans le Présahara marocain, comme dans bien d'autres zones arides, repose sur une contradiction fondamentale : le touriste est attiré par le désert, incarnation d'une aridité extrême, mais il n'adapte pas pour autant sa consommation d'eau aux conditions locales. Piscines et douches quotidiennes ne sont qu'une importation parmi d'autres de comportements étrangers à ceux de la population locale* » (MARTIN 2006 : 12).
A l'erg Chebbi, comme les nappes phréatiques sont proches au pied de l'erg et même à l'intérieur de l'erg, des puits sont creusés de plus en plus pour économiser sur la facture de l'eau potable de l'ONEP. Ainsi l'eau des douches, de la vaisselle et du linge est celle du puits, par contre celle potable est réservée aux piscines et à la cuisine.
L'eau étant très chargée en calcaire et chargée de sel, elle laisse de vilains dépôts sur le carrelage, ce qui déplaît aux touristes qui le prennent pour sale. Pour éviter les plaintes des touristes, certains acteurs locaux équipent les douches et les toilettes en eau potable.
A Zagora-M'hamid, la pression sur l'eau augmente d'un jour à l'autre, et ce pour trois raisons principales : l'accroissement démographique rapide et le changement des attitudes de la population, le développement du tourisme et l'extension de l'agriculture en dehors des palmeraies traditionnelles (ZAÏNABI 2001).
En effet il y a une pression sur les ressources hydriques de notre deuxième zone d'étude et les besoins en eau, fort limitée, sont fortement disputées par l'agriculture[48], le tourisme (douche et piscine) et les consommations ménagères des populations locales. Selon l'ADEDRA (2000), les établissements touristiques de la ville de Zagora ont exercé une forte pression sur les ressources hydriques, car leur consommation n'était que de 4% en 1982 de la consommation globale en eau de la ville de Zagora, pour atteindre 13% en 2000. Donc, le tourisme contribue d'une manière importante dans la crise agricole dont souffre le système oasien, en puisant des ressources des nappes phréatiques déjà soumises à un pompage intensif par les oasiens.
Certains projets, aux grandes capacités d'hébergement et d'accueil, requièrent une grande quantité d'eau et les acteurs locaux ne paraissent pas s'en soucier, mais ils mettent un point d'honneur à ce que leurs touristes ne souffrent d'aucune contrainte au niveau de leur consommation d'eau et ils veillent à la présence de piscines.
Toutefois, « *si le soir venu, le touriste peut profiter d'une piscine dans son hôtel, à quoi cela sert-il que, durant la journée, son guide lui ait montré un bosquet de palmiers desséché au bord de la route ?* » (MARTIN 2006 : 161).
En plus, lorsque l'hôtelier procède au vidange de la piscine l'eau chlorée est jetée dans la nature, affectant ainsi les nappes phréatiques et la palmeraie.
Comme il n'y a pas de canaux d'assainissement aux environs des auberges de l'erg Chebbi et celles de M'hamid, les eaux usées sont déversées dans des fosses septiques de 10 mètres et loin des puits des unités d'hébergement. L'eau est filtrée dans le sable et les acteurs locaux peuvent la réutiliser.
A l'exception des établissements touristiques situés dans le périmètre urbain de la ville de Zagora où s'effectue le ramassage des déchets solides, la plupart desdits établissements les déversent dans la nature. Les eaux usées sont rejetées dans des fosses septiques, des puits

[48] Tout au long du Drâa moyen, MARTIN (2006) estime que la principale victime du tourisme saharien dans cette région réside dans les changements dans le système traditionnel de gestion de l'eau pour l'agriculture, « *basé sur le partage équitable de l'eau et la responsabilité individuelle. La disparition d'un système bien adapté à son environnement entraîne un important gaspillage de l'eau. Ajoutons à cela que les profits engendrés par le tourisme ne bénéficient qu'à quelques individus. Dès lors, on peut conclure que le développement touristique, coûte actuellement plus qu'il ne rapporte à l'ensemble de la société* » (MARTIN 2006 : 12).

perdus ou en plein air, ce qui expose les eaux de la nappe phréatique, les plus utilisées par les oasiens dans l'irrigation, l'abreuvement des bétails et à des usages ménagers, à la pollution.
Nous remarquons aussi, notamment à Zagora-M'hamid, qu'il y a une « concurrence » d'usage de l'eau des puits entre les acteurs locaux et les nomades.« *Durant les randonnées dans le désert, qu'il s'agisse de déplacements en véhicules tout-terrain ou de méharées organisées par la soixantaine de petites entreprises recensées entre Zagora et M'hamid (…), les touristes sont certes amenés à fréquenter les mêmes puits que les nomades, mais le fait que les accompagnateurs soient d'anciens nomades connaissant bien la région, explique des comportements qui relèvent de la tradition, c'est-à-dire de la survie au désert : par exemple, chaque halte mise à profit pour se réapprovisionner en eau au puits proche est l'occasion de remplir les abreuvoirs fréquentés par les chameaux laissés en liberté dans les pâturages du secteur* » (BISSON 2003 : 314) mais des frictions quant à la répartition de cette eau risquent-elles de voir le jour ?
Les usages de l'eau dans le tourisme sont problématiques dans nos deux zones d'étude, car son utilisation n'est pas délimitée et les touristes en font un usage complètement en décalage avec celui de la population locale : deux longues douches par jour, voire un bain le soir, la baignade dans la piscine. Ensuite, l'impact du tourisme sur la demande locale en eau potable est très important et touche directement les habitants, puisqu'ils partagent une eau de même origine, celle de la nappe phréatique ou celle de l'ONEP, donc du barrage. Enfin, suite au bouleversement socio-économique causé par le développement de cette activité, les acteurs locaux se sont trouvés en position de supériorité par rapport aux autres usagers, car leur indépendance financière et sociale influence leur usage de l'eau. Le tourisme s'appuie donc sur un usage individualiste et économique de la ressource dite « l'or bleu ».

7.3.4 Autres formes de dégradation

Les bivouacs et les campements permanents ou fixes organisés en plein désert génèrent des répercussions négatives, telles le défrichement de terrains, la dégradation du sol, le déboisement, et les déchets laissés sur place…d'autant plus qu'ils profitent peu aux populations locales (*Royaume du Maroc, Ministère du Tourisme* 2002 : 52).
Notons aussi que l'absence de réglementation et de délimitation des sites de campements dans nos deux zones d'étude favorise la dégradation de l'environnement et l'anarchie de l'implantation de ces bivouacs là où les acteurs locaux veulent.
Ainsi, le désert de nos deux zones d'étude, suite à la création de bivouacs destinés à l'accueil des touristes, est devenu un espace dégradé. Ainsi, les touristes sont-ils généralement acheminés en véhicule tout-terrain, vers des bivouacs installés le plus souvent à proximité des dunes qu'ils peuvent monter avec leurs véhicules. De ce fait, le passage régulier de nombreux véhicules automobiles, souvent hors piste, provoque le tassement des sols et détruit la rare végétation subsistante. L'organisation de rallyes automobiles dans la région produit, voire aggrave, les mêmes effets sur l'environnement.
Généralement, l'accueil des touristes dans les bivouacs s'effectue autour d'animations dites « traditionnelles », notamment des danses et des chants autour des feux de camp, nécessitant de grands morceaux de bois. En plus de la cuisine au feu de bois, notamment pour la cuisson du « pain de sable ». Les acteurs locaux, responsables de l'organisation des bivouacs, vont donc ramasser les végétaux secs ou morts aux alentours des campements, ce qui conduit à une diminution progressive de la végétation et une accentuation des conditions favorables de désertification. « *A force de brûler le bois des arbres pour organiser les feux de camp pour les touristes, on n'aura plus d'arbres déjà très rares au désert et le sable sera bientôt en Europe!* [49]».

[49] Entretien avec Laâbbas Sbaï, Oum Laâlag, le 11 avril 2006.

D'autre part, l'absence de sanitaires pose des problèmes d'hygiène et de propreté puisque les touristes se dispersent aux quatre coins des dunes à la recherche de « *toilettes en pleine nature* ». alors que d'autres bivouacs, notamment à Chegaga et à erg Lihoudi aménagent des toilettes fixes, bétonnées, alimentées par des citernes d'eau du puits mais où les eaux usées risquent bien de contaminer les nappes phréatiques.
Ainsi, le passage fréquent des touristes dans un environnement fragile et l'utilisation non raisonnée des ressources naturelles de la part des acteurs touristiques sont propices à l'installation de conditions favorables à l'accélération des processus de désertification et d'ensablement.
Sans oublier la chasse sauvage, pratiquée par les touristes des pays du Golf, notamment la chasse à l'outarde et aux gazelles. « *Les touristes saoudiens et koweitiens = tuerie des oiseaux !* [50]».
Ainsi on peut avancer que ce qui se pratique actuellement sur le plan environnemental dans nos deux zones d'étude est très grave (incinération des déchets, enfouissement des déchets sous les dunes, déversement des eaux usées dans des fosses septiques…) mais tout cela paraît très normal pour les acteurs locaux et sans graves conséquences.
La totalité des modes d'exploitation touristique appliqués n'assurent pas une exploitation rationnelle des ressources naturelles : les quantités d'eau exploitées sont excessives, la diversité biologique est menacée (chasses et sports mécaniques) et la pollution s'accroît (rejet des déchets solides et liquides en pleine nature). En un mot, il ne s'agit pas d'un tourisme durable. « *La dégradation des espaces (naturels et humanisés) sous la double pression de la pauvreté et de la démographie ne milite pas en faveur du « tourisme durable ». Chose très attendue de la part des populations n'hésitant plus à recourir à toutes les pratiques qui peuvent les aider à survivre* » (HILALI 2003 : 4).
Face à une passivité des acteurs locaux, les agences prônent la charte du désert propre (cf. *Annexe 3*) pour montrer leur bonne volonté à préserver le désert et par là même à attirer ainsi les touristes « écologistes », aux bonnes consciences, désireux de contribuer à un tourisme doux, sain tout à fait opposable au tourisme de masse. En effet, « *une dégradation écologique est souvent corrélative au tourisme de masse : saturation des égouts et de l'occupation des sols, piétinement de la flore, extinction des espèces animales, cueillette abusive, pillages archéologiques, décharges d'ordures polluantes, etc* » (CAUVIN VERNER 2007 : 178).
Cependant, au moment où ladite charte recommande aux touristes de ne laisser que la trace de leurs pas au désert on retrouve certains d'entre eux emplissant des bouteilles en sable, notamment celui de la région de l'erg Chebbi, ramassant des fossiles et des morceaux de poterie, particulièrement à Zagora-M'hamid.
Finalement, les deux zones d'étude se dégradent à cause d'un développement non maîtrisé, de la passivité de l'Etat et de l'absence de sensibilisation des acteurs locaux. « *Il y a une conscience environnementale, juste pour plaire au touriste ! Mais au fond les acteurs d'ici continuent à ignorer la gravité d'une telle négligence environnementale* [51]».

7.4 L'impact spatial

7.4.1 Conception différente d'un même espace

« *Pour les Occidentaux, le désert est un espace lointain s'imposant comme une référence centrale de leur imaginaire. Pour les Maghrébins, c'est un espace proche relégué à la périphérie* » (CAUVIN VERNER 2007 : 89). En effet, la perception du désert « touristique » est aux antipodes de celle « locale ». Pour les premiers le désert est un espace d'attraction et de mythes alors que pour les seconds c'est un espace de répulsion et de rejet.

[50] Entretien avec Laâbbas Sbaï, Oum Laâlag, le 11 avril 2006.
[51] Entretien avec le propriétaire du camping Hamada du Drâa, M'hamid, le 15 avril 2006.

Ce qui est un luxe pour le touriste relève d'une question de survie pour l'acteur local. C'est dire que dès le départ les raisons de se retrouver au désert (l'un travaille, l'autre en vacances) sont différentes. Pour le touriste, le désert est un espace exceptionnel et un cadre de vacances, de loisirs alors que pour l'acteur local, c'est son environnement habituel où il vit, où il est en quête du touriste, d'argent pour (sur)vivre. Espace de méditation, mythique pour le touriste, le désert est un espace de désolation et de néant pour l'acteur local où il n'espère que gagner un peu d'argent pour « vivre le prestige » sur place, dans l'attente d'une émigration à l'étranger et aller dans cet espace plein de verdure, plein d'eau, aux antipodes de son espace natal où l'arbre relève d'une exception et où l'eau est plus que rare et précieuse.
Néanmoins, on peut avancer que paradoxalement le tourisme a concilié les locaux avec leur espace qu'ils ont appris à mieux connaître et à valoriser pour les touristes. Le touriste est alors perçu outre l'agent économique bienfaiteur, un agent d'auto-estime et d'auto-fierté à exhiber par les locaux faisant honneur à « leur » espace.

7.4.2 Espace agricole ou espace touristique ?

Nous remarquons dans notre deuxième zone d'étude, qu'il y a une conversion claire des terrains agricoles en campings. Cet envahissement des espaces agraires est d'autant plus notable à Amezrou, à Oulad Driss, à Bounou et à M'hamid, où bon nombre de campings sont construits sur des terres arables, aménagées depuis des milliers d'années.
Ainsi on assiste à une augmentation du nombre d'unités d'hébergement au détriment de la réduction des parcelles agricoles. Paradoxalement c'est bien à l'intérieur de l'établissement touristique que les vergers se portent bien, sont verdoyants et les terres fertiles car entretenues. « *Le tourisme est à mon avis une autre chance pour faire revivre le palmier. Vous allez remarquer que le palmier au sein d'un projet touristique se porte beaucoup mieux qu'un palmier d'un verger donné dans la palmeraie. Et ça c'est grâce à la présence de puits dans ces projets et son entretien permanent* [52]».
Les propriétaires des campings de nos deux zones d'étude offrent un cadre de verdure et maintiennent un peu d'agriculture. Ils cultivent les palmiers-dattiers, les céréales dont les récoltes servent d'autosuffisance et de diversification de revenus et aussi une manière de conserver l'activité originelle et ainsi leur identité de paysan. En plus de la luzerne, qui est certes inutile pour le tourisme mais qui est fort utile pour le bétail.
Sans oublier que cette agriculture offre un cadre de verdure qui constitue un attrait pour les touristes leur offrant un cadre paradisiaque qui contraste avec l'âpreté du désert environnant et qui satisfait les attentes des touristes.
Au fil des contacts avec les touristes, les acteurs locaux acquièrent de nouvelles notions, telles l'écologie, le patrimoine, la durabilité et ils essaient de s'y adapter juste pour plaire au touriste. Nous avons remarqué aussi bien à l'erg Chebbi qu'à Zagora-M'hamid que les propriétaires des unités d'hébergement ont tendance à acheter des terrains qui sont limitrophes à leurs projets pour éviter la concurrence qui pourrait envisager de construire une autre unité d'hébergement ou d'implanter des bivouacs, et pour empêcher l'accès motorisé aux dunes. Ainsi les acteurs locaux modifient l'espace en fonction des attentes des touristes pour qu'il soit conforme à leurs imaginaires.

7.4.3 Urbanisation galopante

Le tourisme de désert dans nos deux zones d'étude encourage l'urbanisation, via la prolifération d'auberges au pied des dunes, tout au long de l'erg Chebbi et des bivouacs fixes, bétonnés à M'hamid et Chegaga.

[52] Entretien avec le propriétaire de la maison d'hôtes Lbrniti, Bounou, le 01 mai 2006.

Nul ne peut ignorer la construction anarchique des auberges au pied des dunes de l'erg Chebbi, celle du château d'eau en pleine dune et la pratique des sports mécaniques (Quads) non réglementée…autant de changements observés et qui nuisent à l'esthétique paysagère des dunes de l'erg Chebbi.

« *Ce sont les médias qui valorisent à outrance la région de Merzouga. Par conséquent, cette région connaît actuellement un essor touristique. Résultat les bords des dunes sont « asphyxiés » de constructions anarchiques. On est partant pour encourager l'investissement mais également assurer la beauté du site pour attirer d'autres investisseurs et garder une activité économique bénéfique à la population locale* [53]».

Zagora-M'hamid n'échappe pas non plus à l'envahissement progressif des palmeraies par les unités d'hébergement et la prolifération des bivouacs fixes dans plusieurs campements.

7.4.4 Fixation au territoire ou quête d'émigration ?

Le tourisme de désert a réussi à fixer les gens dans leurs territoires, à maintenir les acteurs locaux et leurs familles à leurs terres.

« *C'est le tourisme qui nous convainc de rester ici. Sans tourisme, tu ne trouveras personne à enquêter. Il n'y aura que l'exode vers les grandes villes ou vers l'Europe* [54]» ;

« *S'il n'y a plus de tourisme, il n'y a pas lieu de rester ici. C'est l'émigration à l'étranger que je vais tenter. Je vais renouer avec mes amis étrangers (d'anciens touristes) qui viennent régulièrement à Merzouga et qui peuvent m'aider dans ce sens* [55]».

Le tourisme de désert a aussi réussi à repeupler ces milieux désertiques et à enraciner ces populations, notamment les jeunes, dans la communauté.

« *Le tourisme n'a pas seulement sédentarisé la population locale mais une grande partie d'entre elle qui avait émigré est en train de regagner sa région grâce au tourisme, pour pouvoir investir dans ce secteur qui a donné ses fruits économiques* [56]».

Mais paradoxalement ce même tourisme encourage l'émigration à l'étranger, donc à vider l'espace de ses habitants. Dans ce sens, le tourisme de désert aide à fixer « temporairement » les gens dans nos deux zones d'étude et il contribue au maintien d'un certain équilibre territorial en retenant une partie de la population sur place tout en étant un facteur de dégradation de ce territoire qu'on cherche à sauvegarder, en le maintenant peuplé.

7.4.5 Territoire peuplé ou déserté au gré de la saison touristique

A l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid, les activités touristiques occupent toujours les grandes artères principales des villes et les places centrales des villages.

La place centrale du village de Merzouga, où les quelques cafés étaient occupés par les vieux du village et le Cheikh qui y passaient inlassablement leurs journées, s'est transformée en un « piège à touristes ». Tout le monde guette l'arrivée probable de touristes et donc le début du travail et du gain de la journée.

La place centrale de M'hamid centre où les militaires français occupaient la cantine (actuellement l'hôtel Sahara) et qui représentait la fin de la route et donc de la sûreté, de la « civilisation » est devenue le point de départ vers l'aventure, vers les excursions et le point de rencontre de l'offre (hébergement, agences d'excursions, boutiques de souvenirs, cafés, restaurants, etc.) et la demande de touristes (en 4X4, en motos, en voiture personnelle ou de location…).

Ces deux places centrales sont l'illustration extrême des lieux qui sont surpeuplés en haute saison et qui se convertissent en lieux désertés en basse saison. Elles confirment la

[53] Entretien avec le Chef de service de la cellule de l'investissement à la province d'Errachidia, le 02 mars 2006.
[54] Entretien avec un vendeur de pierres fossilisées, à Ras el erg, le 10 mars 2006.
[55] Entretien avec un faux guide à Merzouga, le 16 mars 2006.
[56] Entretien avec le président de la commune de Taouz, le 17 mars 2008.

dépendance du tourisme et sa saisonnalité puisqu'en basse saison, la plupart des boutiques ferment à la place de Merzouga et celle de M'hamid et elles ressemblent à des places de villages abandonnés. Or, l'apparition croissante des faux guides et la venue des touristes en font un village fort animé en haute saison qui alterne périodiquement avec l'image du village « mort » en basse saison.
« *Dès qu'il y a du travail, je suis satisfait, ça bouge. Mais dès qu'il n'y a plus de touristes, plus de travail et c'est l'ennui !* [57]».

7.4.6 D'un espace de marge à un espace de référence

Le tourisme de désert a d'abord réussi à faire sortir Merzouga, cette enclave saharienne (GELARD 2003 : 27) de son anonymat de sa marginalité puisqu'elle est désormais un site touristique connu mondialement où des réseaux intenses à l'étranger s'imposent pour que les acteurs locaux d'avance ses groupes de touristes, à l'instar des investisseurs étrangers qui travaillent presque toute l'année.
« *C'est grâce aux touristes qu'il y a eu une reconnaissance pour cette région oubliée. Avant les Marocains ne savaient même pas où se situait Merzouga et je me rappelle quand j'étais étudiant à la faculté des Sciences de Fès que les Marocains issus des grandes villes nous traitaient de sauvages. Mais maintenant on nous dit « ah vous êtes de Merzouga, c'est beau Merzouga ». Donc, ce sont les touristes et le tourisme qui nous ont valorisé aux yeux même de nos compatriotes. Il y a eu une reconnaissance internationale et après nationale. C'est malheureux de le dire mais c'est la vérité* [58]».
Ainsi en va pour M'hamid ; « *grâce au tourisme beaucoup de monde commence à connaître M'hamid. Elle est de plus en plus médiatisée et par conséquent elle est revitalisée* [59]».
Les acteurs locaux des deux zones d'étude se réapproprient leur territoire et le sentiment d'appartenance à l'erg Chebbi ou à Zagora ou à M'hamid se voit renforcé. Le tourisme saharien valorise alors les marges habitant l'erg Chebbi et Zagora-M'hamid et convertit un espace marginal en espace référentiel.

7.4.7 Séparation des aires pour la famille et celles pour les touristes

Dans nos deux zones d'étude, la séparation est visible pour les projets familiaux, tels les gîtes et les auberges familiales, puisqu'on remarque une porte centrale pour les clients et une autre réservée à la famille et à ses visiteurs. En plus, on assiste également à la répartition des chambres à l'intérieur d'une même maison. « *Lorsqu'un guide*[60] *reçoit sa copine dans un gîte familial, s'il ne veut pas faire semblant d'occuper deux chambres différentes, ses parents lui assignent une pièce à l'écart au fond des jardins* » (CAUVIN VERNER 2007 : 265). Cette séparation spatiale conforte la volonté paradoxale de la famille à maintenir son honneur et son respect mais en même temps à contourner son consentement d'une relation extra-conjugale d'un des fils. La séparation de l'espace renvoie alors à la distinction entre l'espace normatif, familial, sacré et respecté et l'espace de liberté, hors normes et profané.

7.4.8 Architecture ksourienne en renaissance

Grâce au tourisme, un grand intérêt commence à être porté sur l'architecture ksourienne et on assiste de plus en plus à des travaux de restauration des Ksour du Tafilalet (les Ksour de Rissani et d'Erfoud) et de Drâa par la société *El Omrane* et le ministère de l'Habitat.

---

[57] Entretien avec un faux guide, Merzouga, le 09 février 2006.
[58] Entretien avec un faux guide, employé temporairement à l'auberge Flamants roses, Hassi Labied, le 18 mars 2006.
[59] Entretien avec le propriétaire de Nomadic Life, M'hamid, le 13 avril 2006.
[60] L'auteure entend par « guide » l'accompagnateur de touristes au désert, le « caravanier », mais on peut l'étendre à tous les acteurs locaux qui ramènent des touristes étrangères à leurs maisons.

Toutefois, à l'erg Chebbi, comme les habitants se sont récemment sédentarisés, il n'y a pas de ksar ou d'architecture « locale » et donc il appartenait à chaque acteur de créer l'auberge qu'il voulait, soit sous forme de Kasbah (Kanz erremal), de Riad (Ex Riad Maria), de maison simple (Lac du Sahara) ou de forteresse (Tombouctou). Ceci créé une diversité architecturale par laquelle chacun essaie de se diversifier des concurrents (cf. chapitre 5).

7.4.9 Espace des nomades ou espace des touristes ?

Le tourisme de désert et l'espace où il évolue peuvent créer des problèmes de cohabitation entre les bergers « nomades » et les acteurs locaux. A titre d'exemple, le puits qui représentait un véritable centre de rencontre, un point nodal entre plusieurs fractions ou tribus qui l'utilisaient collectivement puisqu'il est toujours creusé au croisement de leurs territoires (CLAUDOT-HAWAD 1986) risque bien de se convertir en un lieu de friction et de concurrence entre les bergers et les accompagnateurs de touristes qui s'y approvisionnent en eau pour leurs randonnées. Cette concurrence d'usage comprend également le bois combustible qui sert de cuisson pour les plats des touristes et pour l'animation des feux de camps.

7.4.10 Tendance à la massification à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid

Le tourisme de masse et ses grandes migrations banalisent les destinations de désert, gomment ses différences, « stéréotypent » et « folklorisent » le patrimoine du désert. Autant de voyages en circuit fermé qui réfléchissent les attentes des touristes en favorisant le conformisme et en bridant la curiosité. Certains voyageurs résistent à cette vague de fond et ils se montrent plus exigeants (AMIART 2000) mais les acteurs locaux ont un espace pour les deux types de touristes ceux cherchant à se retrouver en masse pour être tranquillisés et ceux en quête de se retrouver seul, au désert, bien loin des hordes touristiques.

« *Sur la piste, véhicules tout-terrain et mobylettes défilent à un rythme soutenu. C'en est fini du silence. Un minibus déverse sa clientèle juste à côté de nous. Les deux groupes se regardent et se jaugent. Le guide des nouveaux arrivants est un jeune Marrakchi habillé de vêtements de sports en tissu synthétique brillant en comparaison duquel nos guides paraissent d'authentiques bédouins. Notre groupe se vante de l'éthique de son excursion, réalisée à pied, comme de vrais sahariens* » (CAUVIN VERNER 2007 : 41).

A l'erg Chebbi ou à Zagora-M'hamid, les acteurs locaux ne manquent pas d'avoir cette nostalgie du temps où les touristes étaient rares et où la région était encore épargnée des effets du tourisme de masse qui prône la quantité au détriment de la qualité.

« *Avant, le touriste voyageait un mois au désert sans rencontrer âme « touristique » qui vive ! Petit à petit, le désert, dans la région de Merzouga et plus tard dans celle de M'hamid, commençait à se massifier. A la longue, le touriste qui vient fuir le bruit et le stress en venant au désert, sera déçu à cause des autres touristes qui viennent en masse, en véhicules. Le désert marocain, je le vois dans une dizaine d'années, comme un champ de bataille des véhicules les plus performants. A la fin le « petit désert » du Maroc sera abandonné par le touriste qui irait voir ailleurs en Libye ou en Mauritanie ou même l'Algérie puisque les choses s'y sont calmées dernièrement !* [1] ».

Pour conclure on peut avancer que dans nos deux zones d'étude, comme c'est souvent le cas ailleurs, le tourisme bouleverse le tissu social, l'économie traditionnelle, l'environnement naturel et spatial.

Ainsi, quand « *les impacts deviennent défavorables, la notion de « durabilité » du tourisme sera mise en péril* » (DOWLING 2006 : 122).

[1] Entretien avec Laâbbas Sbaï, Oum Laâlag, le 11 avril 2006.

Par ailleurs, bien que le tourisme de désert soit un animateur des économies en développement et un bon modérateur de comportement sociaux (allusion faite aux comportements rigides), en plus d'être plutôt bénéfique pour les systèmes culturels (réanimation du folklore, relance de l'artisanat et sauvegarde du patrimoine), ce tourisme mérite bien les encouragements de l'Etat et une sensibilisation des acteurs locaux. Le tourisme de désert désenclave les marges de nos deux zones d'étude et leur offre du travail sur place, autant l'insérer dans une planification intégrée de développement économique et social, pour une meilleure gestion et un meilleur contrôle de ses fougues incontrôlables et ses débordements intangibles (HILALI 2003).

Sans oublier de constater que le développement du tourisme saharien à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid s'est fait en l'absence d'une véritable politique générale qui prend en considération les stratégies des différents intervenants ministériels impliqués ainsi que les impacts de ce tourisme sur les différents secteurs en liaison directe avec le secteur touristique, notamment l'agriculture. « *De même la coordination des actions entre les différents intervenants/ concernés (Ministère du Tourisme, Ministère de l'Agriculture, Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement, collectivités locales, professionnels du secteur…) en vue d'assurer les assises nécessaires à un essor soutenable de ce secteur a été complètement absente* » (ZAÏNABI 2001 : 73).

Finalement que pouvons-nous alors suggérer face à cette absence de l'Etat, à ce développement anarchique du tourisme saharien, aux lourds impacts dans nos deux zones d'étude ?

8

Les chances de développement du tourisme saharien à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid

8.1 Radioscopie du tourisme de désert à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid

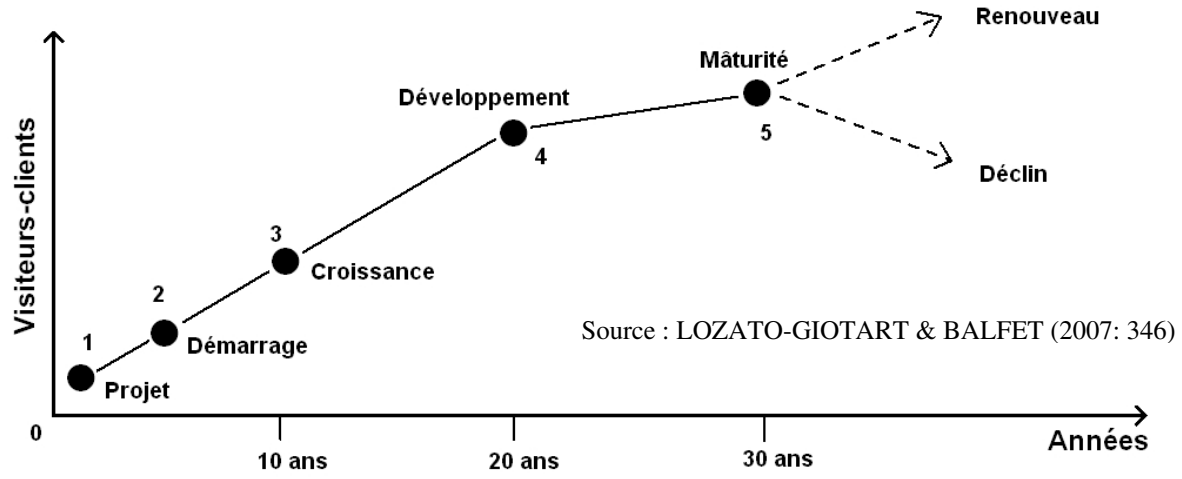
Après la description et l'analyse du tourisme saharien, dans nos deux zones d'étude, il apparaît que le rôle des acteurs locaux dans son développement et sa gestion est indéniable. TRAVIS (1980 : 82) affirmait déjà que « *la population locale et les services locaux sont très importants en soi, mais ils constituent en plus, il faut bien le dire, les ressources qui sont à la base de la relation avec les touristes* » (DOWLING 2006 : 111).

Les acteurs locaux à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid ont pu, grâce à leurs initiatives personnelles et à leurs efforts constants, retenir le touriste le plus longtemps possible et gagner ainsi leur vie en satisfaisant le mythe recherché par le touriste et en lui reflétant ce qu'il est venu chercher.

Cependant face à l'absence de l'Etat[2], ministère du tourisme et autres ministères impliqués, qui aurait pu encadrer et organiser le développement de l'activité touristique dans nos deux zones d'étude, on a droit d'assister à une tendance à la massification du tourisme existant et à un bradage continu des prix et de la qualité, au point où nos deux concepts clés détaillés au départ « écotourisme » et « ethnotourisme » sont très vaguement retrouvés. On n'est pas face à une offre digne d'être écotouristque et ethnotouristique au vrai sens du terme, comme on s'y attendait, d'autant plus que les potentialités écotouristiques et ethniques sont belles et bien présentes, et qu'il suffit juste de les exploiter de manière sensée, organisée et durable.

Il est désolant de constater, dans nos deux zones d'étude, qu'« *au tourisme exigeant des randonneurs amoureux des grands espaces succède un tourisme de masse, sinon par le nombre de participants, du moins par l'état d'esprit qui le caractérise* » (BISSON 2003 : 320). En effet, les initiatives personnelles des acteurs locaux du tourisme de désert dans les deux régions sont spontanées et non encadrées au fur et à mesure par l'Etat, et par conséquent elles vont à l'endroit du tourisme de masse alors que cela a déjà des effets négatifs (cf. chapitre 7).

Fig. 8 : Le cycle de vie théorique du produit touristique



Source : LOZATO-GIOTART & BALFET (2007: 346)

[2] La présence de l'Etat a toujours été sollicitée par les acteurs locaux pour intervenir et régulariser l'activité touristique et la libérer de son actuelle anarchie. L'Etat est même assimilé au chef de ménage qui chapeaute la famille. « *Quand on laisse un terrain sans projet, sans politique d'aménagement c'est comme si on laisse une maison sans propriétaire !* [2]» ;

A l'erg Chebbi, destination pionnière du tourisme de désert marocain, il est désormais évident qu'il ne peut s'agir que d'un tourisme de masse et non d'un tourisme durable. La région de Zagora-M'hamid n'est pas non plus à envier car le développement de son tourisme est bel et bien sur les pas de l'erg Chebbi et de manière même plus rapide.
Et si on se réfère à la fig. 8 même si on ne dispose pas du nombre réel des visiteurs dans nos deux zones d'étude, on peut avancer que l'erg Chebbi, développé depuis les années 1970 est à sa troisième décennie, donc qu'il est en phase de maturité et qu'il est temps de réfléchir à son prochain sort : renouveau ou déclin. Notre deuxième zone d'étude Zagora-M'hamid, qui talonne la région de l'erg Chebbi, entame sa deuxième décennie, se plaçant ainsi en phase de développement et il serait judicieux d'éviter les erreurs d'aménagement et les tendances poussées vers la massification de l'erg Chebbi et d'assurer un développement plus soutenu dans le temps et dans l'espace.
Mais nous retenons de manière générale que le désert marocain aussi bien à l'erg Chebbi qu'à Zagora-M'hamid se massifie, présente des éléments classiques, orientés vers le gain alors que le tourisme de désert recherché par les touristes est celui qui présente des éléments d'intégration écologique (écotourisme) et ethnique (ethnotourisme) du désert.
Quand on pense que c'est toujours les mêmes sites qui sont visités et dégradés, il y a lieu de repenser à mieux gérer ce tourisme, développé dans un environnement fragile et vulnérable face aux attaques du tourisme et de créer une réelle offre écotouristique.
Quant à l'ethnotourisme, berbère, nomade ou sahraoui deviennent autant d'étiquettes ethnographiques et d'éléments de marketing pour attirer le touriste dans les brochures et les supports de promotion touristique mais le touriste ne les ressent pas sur place. Berbère ou arabe, nomade ou sédentaire suffisent aux touristes. Les généalogies tribales et les fractions dépassent les touristes, vu leur caractère compliqué et ils ne manifestent nullement l'envie de les découvrir, sauf s'ils sont ethnologues ou anthropologues et qu'ils font un travail de recherche là-dessus.
Le tourisme de désert dans les deux zones d'étude était autrefois banni par la première génération, ensuite béni par la seconde, mais à ce rythme, il ne va pas tarder à berner l'illusion de sa durabilité et de son qualificatif de propulseur de développement.
Il est temps d'opter pour un tourisme durable dans les deux zones d'étude, car actuellement le tourisme de désert se conçoit uniquement en terme logique « gagnant-gagnant » et il génère des réseaux, des stratégies, des conflits, des choix et des renoncements.
En l'absence d'une véritable politique de commercialisation et de promotion du produit touristique local, aussi bien à l'erg Chebbi qu'à Zagora-M'hamid, les acteurs locaux interviennent dans toute la chaîne de la promotion de leur région ou de leur projet via l'Internet, les cartes de visite et les brochures ou dépliants à la commercialisation via des circuits à thème, adaptés à divers âges, bourses et attentes, des cartes dessinées à la main ou des cartes routières, des album-photos…Cette présence des acteurs locaux sur tous les fronts pour attirer le touriste et pour gagner de l'argent les empêche de prendre un peu de recul pour évaluer les retombées de leurs efforts, la manière de leur organisation et l'avenir du tourisme dans leur territoire, qui en est fort dépendant, en l'absence de secteurs alternatifs en vue.
Certains touristes « expérimentés » rencontrés, voyageant beaucoup au désert et aux pays du tiers-monde, n'étaient pas dupes et ils constataient bel et bien la dégradation environnementale et le « *panaché culturel* [3]» opérés sur les acteurs locaux mais ils ne voulaient retenir de leur voyage au désert marocain que les valeurs esthétiques (beauté des dunes et du paysage désertique) et humaines (hospitalité, entraide entre les acteurs locaux). En général, même pour les autres touristes, dits novices, les mésaventures qu'ils pourraient avoir eu avec les acteurs locaux sont toujours justifiées par la conjoncture économique d'une région enclavée, péri-

[3] Entretien avec un touriste suisse, M'hamid, le 06 avril 2006.

phérique et entièrement dépendante du tourisme. Ces justifications apaisent la trace de la mésaventure et les touristes la refoulent dans leurs subconscients pour ne retenir vivace dans leur mémoire que le bon côté de leur voyage au désert, si longtemps rêvé et préparé. Les acteurs locaux sont automatiquement cités par les touristes interviewés, mais après l'évocation de la beauté des paysages et de la variété des reliefs.

« *Le touriste reste donc en surface de la réalité qu'il ne voit qu'à travers les objectifs sophistiqués de ses appareils* » (HELLER-GOLDENBERG 1999 : 273) et le temps de son séjour ne lui permet pas de distinguer les mises en scène que les acteurs locaux lui présentent pour créer son enchantement et par là même la garantie d'une bonne paie et d'un bon effet marketing : l'efficace bouche à oreille.

Nous reprenons la conclusion de WINKIN (1998) où le mot guide du désert peut inclure l'ensemble des acteurs locaux, en contact avec le touriste lors du circuit ou de l'excursion, responsable de créer l'enchantement du touriste. « *On voit maintenant bien comment le guide est le double du touriste : il est celui qui non seulement médie le regard du touriste, s'interpose entre celui-ci et la réalité, mais encore participe activement à la construction de cette réalité, en fournissant à son « client » des cadres de perception et des signes d'accréditation de l'univers qu'il découvre. Le touriste, pour sa part, est non seulement prêt à croire ce que son guide lui dit et fait « pour lui » -rares sont les touristes a priori agressifs ou défensifs-, mais encore cherche à tout prix à se maintenir dans l'illusion qu'il n'est pas un touriste, ou du moins un touriste « comme les autres ». Ce sont là, me semble-t-il, les conditions minimales de production de l'enchantement. Sans guide, pas d'enchantement ; sans touriste « volontariste », pas d'enchantement non plus. Et sans enchantement, pas de tourisme. Juste la réalité du monde, brutale, violente, vulgaire* » (WININ 1998 : 142).

Toutefois, le souci de l'acteur local à recréer sur place un cadre familier aux touristes (douches, piscine, bar) et l'obligation de préserver les spécificités environnementales, architecturales et culturelles de la région désertique est un vrai dilemme. Que faire conserver au risque de déplaire ou calquer le mode de vie européen et transposer un monde exogène, occidental pour plaire[4]? L'acteur local a fait son choix et il oriente son offre vers ce qui satisfait le plus le touriste car sa survie en dépend.

D'autant plus que l'activité touristique dans nos deux zones d'étude est aléatoire et saisonnière et cela nous paraît être un facteur déterminant qui expliquerait la peur des acteurs locaux quant à la durabilité des flux touristiques à leurs régions, et ils tentent à « exploiter » financièrement, et au maximum, les touristes, considérés comme des devises ambulantes.

Il est difficile de demander à l'acteur local, soumis aux exigences du client de mettre au devant la préservation des potentialités naturelles avant ses intérêts commerciaux. Et par conséquent on assiste actuellement à un tourisme qui tire les prix vers le bas.

La majorité des acteurs locaux rêvent des projets mixtes car le partenaire étranger apporte le fond financier nécessaire au projet, il profite de son savoir en matière du tourisme et sa maîtrise des tendances futures des besoins du marché et il assume un flux de touristes de son pays d'origine.

Les relations avec l'étranger sont très étroites (anciens touristes devenus « amis » qui font la publicité des projets des locaux, qui cherchent des financements, qui créent des sites webs particuliers sur Internet) et bien que généralement furtive, la « rencontre touristique » entre l'acteur local et le touriste occasionne parfois des relations durables et déterminantes pour les parcours individuels.

[4] Quelques touristes interviewés aussi bien à l'erg Chebbi qu'à Zagora-M'hamid nous ont confié qu'ils apprécient mieux la simplicité au désert, qu'ils aiment dormir dans des bivouacs ou des auberges simples, familiales, propres mais à bons prix. Et ils souhaitent que les acteurs locaux ainsi que la population locale restent tels qu'ils sont, spontanés et simples pour qu'ils gardent leur identité et qu'ils n'utilisent pas de différents masques pour les touristes et garantir ainsi le dépaysement et la satisfaction du touriste.

Nous avons là une connexion directe de zones périphériques avec le système monde sans passage par la capitale régionale ou nationale ce qui donne une forme originale des effets de la mondialisation.
Les flux touristiques des deux zones d'étude ne sont jamais garantis et le destin des acteurs locaux ne tient qu'à un fil. Ils préfèrent se contenter de vivre pleinement l'instant présent, de gagner le plus d'argent possible et ils ont une crainte quant à leur futur qui « *est entre les mains de Dieu mais on espère s'il n'y a plus de tourisme trouver un visa quelque part en Europe et travailler n'importe où pour gagner sa vie* [5]». Ils ont perdu tout espoir de voir l'Etat prendre leur destin en main et les aider à créer d'autres substituts au tourisme ou à organiser ce dernier. Seuls quelques acteurs locaux reportent leurs espoirs sur le travail associatif qui reste l'ultime chance d'organiser le tourisme de désert dans les deux zones d'étude, car il implique les locaux, qualifiés comme plus conscients et concernés par leurs problèmes que les représentants de l'Etat, qui sont pour la plupart à Rabat ou à la limite à Errachidia (pour l'erg Chebbi) et à Ouarzazate (pour Zagora-M'hamid).
La dépendance vis-à-vis du tourisme pousse les acteurs locaux à faire tous leurs stratagèmes pour « piéger » le touriste et lui soutirer le maximum de gain possible. Cette attitude est paradoxale puisque cet acteur local a peur de l'avenir sans tourisme, profite au maximum du touriste, mais en même temps il nuit à l'image de marque de sa région et de son pays en général.
Ainsi, les acteurs locaux ignorent ou préfèrent ignorer que par cette attitude, ils finiront par chasser le tourisme dont ils sont tellement dépendants. En leur demandant ce qu'ils feraient de cet argent exhorté du touriste, ils nous répondaient qu'ils voulaient fonder leurs propres projets touristiques. Rares étaient ceux qui rêvaient d'avoir un projet sans l'assistance du capital d'un associé étranger. Car l'argent de l'acteur local n'est jamais jugé suffisant, et il a besoin des réseaux de clientèle à l'étranger. Sans oublier de signaler que cet argent accumulé dans le tourisme, dans certains cas, est très vite dilapidé dans l'achat de l'alcool et/ ou des drogues.
Nous admirons particulièrement la patience qu'ont les faux guides de passer des heures durant à guetter l'arrivée d'un touriste probable et à lui organiser une excursion en un temps record. Ils ont un esprit d'entreprise et de coopération remarquables. Cependant, nous nous demandons comment un tel esprit vif et imaginatif n'ait pas pensé à une organisation et une définition claire de ses missions pour permettre au tourisme de bien se développer et que tout le monde en profite. Une telle ambition et un tel dynamisme s'ils ne sont pas encadrés dans un cadre légal, organisé, ils ne peuvent qu'entraîner le tourisme et toutes les personnes qui en profitent dans un chaos total.
Ainsi l'espace touristique du désert aussi bien de l'erg Chebbi que de Zagora-M'hamid est considéré comme une source de profit car il est le support d'une activité qui tire sa valeur du lieu où elle se développe « le désert mythique », « le Sahara » et qui évolue selon les exigences des tours-opérateurs, selon les tendances et les motivations des touristes et selon la concurrence d'autres destinations.
De ce fait, les acteurs locaux, tentent de se réapproprier leur territoire et de mettre en place des stratégies pour se greffer localement sur le système touristique qui leur permettent ainsi de développer et d'améliorer le produit touristique local. « *Au sein du système touristique local, chaque acteur cherche à protéger son autonomie, à faire prévaloir ses options. De là découlent des conflits et des stratégies. La combinaison de ces stratégies aboutit à des modes de régulation* » (BRACONNIER 2001 : 110-111).
Mais malgré leurs efforts et leurs initiatives, force est de constater que les acteurs locaux subissent le développement touristique de leur espace mais ne le maîtrisent pas. La fluctuation et la saisonnalité du tourisme de désert en fonction de la conjoncture politique, économique et

[5] Entretien avec un faux guide, Merzouga, le 10 février 2006.

environnementale internationale en est la meilleure illustration, sans oublier le poids des TO et des agences de voyages réceptives.
Ceci dit, le tourisme de désert, à notre sens, constitue pour les acteurs locaux des deux zones d'étude un facteur de « modernisme » (BRACONNIER 2001) mais pas encore de développement local. Ce concept est défini par BELHEDI (1996) comme un processus d'autonomisation des mécanismes de transformation du système socio-économique local, et ce à travers quatre vecteurs : l'utilisation des ressources locales et un développement conforme à ces ressources, la capacité d'assurer l'accumulation localement, la capacité d'innovation et enfin la création d'interdépendances productives locales inter et intra-sectorielles.
Ainsi, les relations touriste/acteur local n'ont jamais été neutres, encore plus dans le désert, qui vit essentiellement du tourisme et qui constitue un espace idéalisé dans l'esprit des touristes. Les uns ont besoin des autres. Ils se jugent certes mais les uns ne peuvent se passer des autres, dans la logique de hôte/client, offreur et demandeur. Mais ce qui nous inquiète c'est la façon actuelle dont s'organise anarchiquement, sans stratégie, sans vision le tourisme actuellement et le rythme rapide de son évolution. Etat absent, associations balbutiantes, on doit réellement se demander ce qui adviendra de l'erg Chebbi et de Zagora-M'hamid dans les années à venir, devant un tel laisser faire ?
Si on se réfère à la grille des critères du développement touristique durable et non durable (cf. fig. 9) on pourrait aisément constater que nos deux zones d'étude s'inscrivent en grande partie dans la deuxième colonne et que pour rattraper ses « erreurs » d'aménagement, la première colonne est fortement suggérée.

Fig. 9 : Les critères du développement touristique durable et non durable

Développement touristique durable	Développement touristique non durable
Concepts généraux	
Développement lent	Développement rapide
Développement contrôlé	Développement incontrôlé
Echelle appropriée	Echelle disproportionnée
Long terme	Court terme
Qualitatif	Quantitatif
Contrôle local	Contrôle externe
Stratégie de développement	
Planifier et après développer	Développement sans planification
Diffusion des prestations et des bénéfices	Augmentation de la capacité
Développeurs locaux	Développeurs étrangers
Travailleurs locaux	Travail importé
Architecture locale ou traditionnelle	Architecture non locale
Comportements des touristes	
Préparation au voyage	Voyage peu préparé
Apprentissage de la langue locale	Ne cherche pas à apprendre la langue locale
Sensibilité et bon sens	Intensité et insensibilité
Calme	Lourd
Visites répétées	N'aime pas retourner

Source : LAURENT (2003 : 248)

Mais concrètement, nous avons réfléchi, en concertation avec les acteurs locaux à des suggestions qui peuvent être une chance de développement ou de réajustement du développement actuel du tourisme de désert tant bien à l'erg Chebbi qu'à Zagora-M'hamid.

8.2 Appel à suggestions

8.2.1 Le travail associatif, la dernière carte des acteurs locaux

Encourager le travail associatif qui peut être palliatif à l'absence de l'Etat. Néanmoins il faudrait rendre l'association de Merzouga plus active ainsi que l'association des caravaniers de Zagora qui a toujours des problèmes sans oublier l'association de M'hamid qui n'est pas encore opérationnelle. Les acteurs locaux des deux zones d'étude sont très convaincus du rôle de la société civile et ils essaient de rattraper le retard accusé dans les réalisations et l'organisation de leurs associations :

« *Il faut que ça évolue dans le bon sens, il faut que l'association fasse quelque chose. Sinon il n'y aura plus de tourisme dans la région et cela sera vraiment dommage pour ces dunes qu'on aurait gâché et pour cette population qui n'aura rien comme alternative* [6]».

« *Le tourisme de désert n'a aucune organisation ni de la part du ministère du tourisme, ni de celui de l'Intérieur. Chacun fait ce qui lui plaît et ce qui lui passe par la tête ! Pour cela, l'alternative qui pourrait marcher c'est le travail associatif qui jouerait le rôle de l'organisateur* [7]».

8.2.1.1 Le travail associatif à l'erg Chebbi

L'association des auberges de Merzouga/Taouz pour le développement touristique et la préservation de l'environnement, créée en 2004 s'est fixée les objectifs de préserver les dunes, de veiller à leur propreté et de réglementer l'utilisation des Quads et des 4X4 sur les dunes de l'erg Chebbi. Mais ses résultats concrets tardent à être observées sur place.

L'association veille à faire respecter la circulaire qui interdit l'accès aux dunes de l'erg Chebbi par les véhicules mécaniques et les limite aux ergs Znigui, erg Moulay Omar et erg Sehb Rari. Mais qui va s'en occuper ? Qui va garder ces Quads et les pénaliser s'ils dépassent les zones qui leur sont permises ? L'association compte impliquer la gendarmerie qui « *comme elle colle des PV aux faux guides, elle doit faire pareil avec les touristes ou leur accompagnateur enfreignant la circulaire qui doit être affichée dans toutes les auberges et dans l'agence de location de Quads* [8]».

Ladite association impose, en théorie, à chaque propriétaire d'auberge de ramasser les ordures qui se trouvent devant son auberge et de les incinérer et les oblige à verser une cotisation de 100 dhs mensuellement mais en pratique rares sont les aubergistes qui sont assidus dans leur versement. A cet effet, l'association compte organiser des sessions de sensibilisation pour impliquer l'ensemble des aubergistes et nous lui suggérons de concrétiser une action donnée, comme moyen de persuasion des aubergistes hésitants et qui doutent de l'efficacité du travail associatif. Un exemple réussi et concrétisé est beaucoup plus convaincant que les discours.

Nous suggérons également que cette association implique outre les propriétaires des auberges, l'ensemble des acteurs locaux qui opèrent à l'erg Chebbi, tels les chameliers et les bazaristes et les faux guides, car ils exercent tous sur un même territoire et leurs champs d'action qui s'interfèrent.

L'association se fixe aussi l'objectif d'organiser les faux guides dans un bureau, de les former pour qu'ils cessent de voir dans le touriste une source permanente d'argent. Les membres de l'association suggèrent à cet effet la création d'un bureau à Merzouga centre juste à côté de la

[6] Entretien à l'ancien Riad Maria, Ras el erg, le 18 mars 2006.
[7] Entretien avec l'agence Croqu'nature Touareg, Zagora, le 13 mai 2006.
[8] Entretien à l'auberge Kasbah des dunes, Hassi Labied, le 18 mars 2006.

porte arquée du village. Ce bureau va être dirigé par quelques-uns des actuels faux guides qui vont déposer chaque jour leurs noms à la gendarmerie et au bureau du calife.
Ces faux guides vont assurer l'information neutre que demande le touriste. Par exemple le touriste veut se rendre à l'auberge X, le faux guide téléphone au propriétaire de cette auberge pour qu'il vienne chercher le touriste et l'aubergiste est tenu de payer le prix de la communication téléphonique. Toutes les cartes de visite seront assemblées dans ledit bureau et l'aubergiste est tenu également de payer le faux guide pour ses services rendus.
Cette suggestion est très compliquée et déplaît aux faux guides et à quelques aubergistes. « *Il vaut mieux impliquer la délégation du tourisme et aussi le caïdat. Parce que les acteurs locaux acceptent facilement quelque chose quand c'est imposé par le Makhzen* (l'Etat et notamment les représentants du ministère de l'Intérieur) *que par une association. Le travail associatif n'est pas encore pris au sérieux par plusieurs aubergistes. Il faut que les acteurs locaux soient conscients d'abord de l'importance du travail associatif pour y adhérer vraiment, sinon on est en train de tourner en rond !* [9]».

8.2.1.2 Le travail associatif à Zagora-M'hamid

L'expérience que les acteurs locaux veulent bien renouveler est celle de l'ACTECOD, car elle est la seule initiative qui a voulu réunir l'ensemble des acteurs locaux de notre deuxième zone d'étude et qui a raisonné en terme de tout le territoire où évolue le produit « désert du Drâa moyen» et non en terme du territoire où chaque groupe d'acteurs locaux opère.
L'association de M'hamid essaie à son tour de lutter contre les faux guides et les acteurs locaux de M'hamid nous ont formulé quelques suggestions qu'ils espèrent bien que l'association les réalise un jour :
« *On suggère « la maison des guides » comme le cas des Alpes en France, qui a un certain encadrement et des tarifs fixes* [10]» ;
« *Il faut organiser les faux guides. Un tour de rôle à respecter par exemple !* [11]» ;
« *Pour combattre les faux guides, il faut une brigade touristique tout en intégrant les faux guides* [12]».
Les acteurs locaux de M'hamid nous ont aussi suggéré une maison de pays à M'hamid gérée par les membres d'une association active qui servirait de lieu d'accueil et d'information et qui impliquerait les actuels faux guides.
A son tour, le CPT (Conseil Provincial du Tourisme) de Zagora, qui a le statut d'une association, lutte également contre les nuisances engendrées par la fréquentation du désert : abandon des déchets, destruction des plantes et de la faune par les véhicules 4X4. Le CPT tend à informer les acteurs locaux des problèmes du tourisme, grâce par exemple à des journées de sensibilisation, en partenariat avec l'ADEDRA, qu'ils comptent organiser semestriellement. Le CPT compte aussi contrôler l'hygiène au niveau des projets touristiques et vérifier les autorisations d'ouverture des projets touristiques.
Et enfin, « *le CPT doit faire un bureau de tourisme pour pallier l'absence d'une délégation au niveau de Zagora* [13]».
Les professionnels participant à l'atelier de l'ADEDRA (2000) ont formulé les suggestions suivantes, mais qui tardent toujours à voir le jour :
• Mettre en place un plan global, imposant aux entrepreneurs touristiques de respecter l'environnement et le patrimoine local ;

[9] Entretien à l'auberge Sahara, Hassi Labied, le 16 mars 2006.
[10] Entretien avec le gérant de Dar Azawad, Bounou, le 01 mai 2006.
[11] Entretien avec la propriétaire de Tabarkat, Bounou, le 05 mai 2006.
[12] Entretien avec le propriétaire du camping Hamada du Drâa, M'hamid, le 15 avril 2006.
[13] Entretien avec Zaïnabi, ADEDRA, Zagora, le 14 avril 2006.

• Réglementer davantage les activités détruisant les ressources naturelles, notamment la chasse touristique et les sports mécaniques (rallyes) ;
• Adopter une politique de commercialisation basée sur la qualité des services, l'originalité du produit touristique et un acceptable rapport qualité/prix ;
• Œuvrer pour une répartition équitable des revenus touristiques à travers la promotion de l'emploi des locaux, le réinvestissement des excédents sur place et la mise en place d'une véritable politique de collecte des impôts et taxes ;
• Impliquer la population locale et ses représentants dans la gestion de la question touristique par sa participation à l'élaboration de propositions de réglementation et à la planification des actions futures.
• Impulser le CPT afin qu'il joue pleinement son rôle.

8.2.2 La sensibilisation des acteurs locaux et l'ensemble de la population locale à l'importance du tourisme

Nous suggérons l'élaboration et l'exécution de tout un programme de sensibilisation allant des écoles aux familles aux acteurs locaux pour sauver le tourisme à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid, en souhaitant plus d'implication de l'Etat ainsi que la consolidation du travail associatif dans ce programme.
Ce programme viserait aussi un bon encadrement des prestataires de service et plus d'intervention des associations professionnelles qui les représentent.
Les associations locales professionnelles doivent aussi élaborer un plan d'action et assurer son suivi, en travaillant en groupe et en concertation les uns avec les autres[14].
« *Les prestataires de service sont les ambassadeurs du Maroc donc il faut les former et les encadrer continuellement* [15]».
Il faudrait aussi penser à impliquer la population locale et ses représentants dans la gestion de la question touristique.
Sans oublier d'assurer la formation continue des différents intervenants (investisseurs, personnel de l'hôtellerie, accompagnateurs de touristes, organisateurs de randonnées, agences de voyage,…) pour les bonnes pratiques et le respect d'une éthique de l'exercice d'intervenant dans le tourisme, dans les services offerts et le respect des potentialités touristiques
Et finalement il faudrait respecter la charte éthique du voyageur et la charte du respect du désert (*Annexe 2 et 3*).
Ce programme de sensibilisation et d'action mené principalement par les associations professionnelles aura comme but final que le touriste ait désormais envie d'approcher l'acteur local de nos deux zones d'étude et que l'image fort négative brossée par les guides de voyages sur eux (cf. chapitre 3), soit juste de l'histoire ancienne.

8.2.3 L'affichage et la fixation des prix des objets de souvenirs

L'étiquetage des prix devrait peu à peu être généralisé dans les bazars et les boutiques de souvenirs. Les bazaristes ou les vendeurs de souvenirs doivent être convaincus que leurs ventes augmenteront si les touristes se sentent plus en confiance avec eux en voyant les prix fixes affichés, donc plus fiables que le prix négocié après de longs marchandages.

---

[14] L'étude URBAPLAN réalisée en 1996 a déjà montré que le développement touristique sans aucune coordination entre les différents acteurs ne peut que terminer dans un désordre qui cause du dommage pour tout le monde. Ladite étude confirmait déjà que le tourisme marocain est engagé dans un processus d'adaptation désordonné dans lequel chaque opérateur cherche sa solution individuellement en s'adaptant au contexte plutôt défavorable, sans chercher à le modifier (ADEDRA 2000), et ceci s'avère toujours vrai, notamment au désert, dans nos deux zones d'étude.
[15] Entretien avec le propriétaire de l'agence El Hawdaj et vice-président du conseil provincial du tourisme, Zagora, le 03 avril 2006.

Cependant, comme les bazaristes sont dépendants de la Chambre de Commerce et de l'Industrie, ils sont considérés comme des commerçants, ils ne bénéficient pas du statut d'artisan, ce qui limite leur regroupement en coopérative.
Installés sans l'autorisation de la délégation de l'Artisanat (qui relève du ministère du tourisme et de l'Artisanat), leur organisation en coopérative aurait permis leur engagement sur des actions d'intérêt commun : amélioration de la qualité des services, affichage des prix, accueil des touristes, protection du patrimoine artisanal…
« *Nous aussi au Maroc, nous devons afficher les prix et cesser de harceler les touristes* [16]» ;
« *Il faut imposer des prix fixes. Le marchandage favorise l'arnaque des touristes !* [17]».
Nous suggérons aussi des rencontres entre les touristes et les artisans autour de relations personnalisées (par exemple avec le potier de Tamegroute ou avec le polisseur de fossiles à l'erg Chebbi), aux environs du bazar, pour que le touriste suive les explications et le processus de fabrication des objets de souvenirs, occultant ainsi l'échange marchand et favorisant l'échange verbal.

8.2.4 La diversification de l'offre et le renforcement du tourisme culturel

Nous suggérons aux acteurs locaux qu'ils accordent plus d'intérêt aux facettes culturelles de leur produit et qu'ils ne le folklorisent ou ne le banalisent pas pour les touristes. L'aspect culturel de nos deux zones d'étude est toujours en arrière-plan de celui naturel, notamment les dunes.
Or, il faudrait diversifier l'offre et ne pas se contenter que des dunes de l'erg Chebbi ou de celles d'erg Lihoudi ou de Chegaga.
Les environs de l'erg Chebbi méritent aussi d'être inclus dans l'offre des acteurs locaux, et pour la deuxième zone d'étude, nous suggérons particulièrement la visite de la palmeraie de Fezouata qui est en face des dunes de Tinfou et de partager le quotidien des habitants et de contribuer d'une manière ou d'une autre à l'amélioration de leurs conditions de vie.
Nous suggérons également la visite commentée des ksour de la vallée du Drâa et de comparer leur architecture et les recettes de ces visites contribueraient à la réhabilitation des Ksour, notamment ceux qui sont dans un état de délabrement avancé.
Il faudrait également penser à valoriser les produits de terroir à l'erg Chebbi (minéraux) et à Zagora-M'hamid (henné, dattes…), présentés dans une maison de Pays, dans le cadre du PATD.
« *On doit penser à un produit culturel au désert qui drainerait plus de touristes* [18]». En effet, le fait de diversifier l'offre et de combiner les aspects naturels et cultuels du désert, voire de connecter nos deux zones d'étude dans un même circuit est synonyme de prolongation de la durée moyenne de séjour (DMS) qui est très courte tant bien à l'erg Chebbi qu'à Zagora-M'hamid. Ainsi le produit proposé par les acteurs locaux a tout à gagner en l'enrichissant d'autres sous-produits culturels (séjour à Khemliya, séjour chez les nomades de Kemkmiya à l'erg Chebbi, tour des Ksour, visite des écomusées à Zagora-M'hamid…). Le tourisme culturel élargirait les offres des acteurs locaux où chacun ferait preuve de plus d'imagination et se distinguera par des commentaires différents des visites guidées. « *Le tourisme culturel freinera la concurrence déloyale et le bradage des prix, car on échappera à l'offre standard des « dunes-dromadaires-bivouacs» et chacun se documentera largement avant de persuader des touristes intellectuels de prendre part à ses circuits culturels dans le désert* [19]».

[16] Entretien avec Zaïnabi, ADEDRA, Zagora, le 14 avril 2006.
[17] Entretien dépôt nomade, Hassi Labied, le 18 mars 2006. Rappelons que ledit bazar a déjà appliqué les prix fixes, mais comme il était le seul à afficher ses prix fixes, son négoce n'était pas fructueux mais il pense que si tous les bazars y adhèrent à l'affichage des prix fixes le commerce sera plus fiable et le touriste plus satisfait.
[18] Entretien avec Zaïnabi, ADEDRA, Zagora, le 14 avril 2006.
[19] Entretien avec l'agence Croqu'nature Touareg, Zagora, le 13 mai 2006.

8.2.5 La création d'une offre structurée d'écotourisme et d'ethnotourisme à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid

L'écotourisme et l'ethnotourisme doivent se développer au désert marocain car ils sont une option accessible de développement afin que les communautés locales améliorent leurs conditions de vie sans avoir à vendre leurs ressources naturelles ni à compromettre leur identité ethnique.

A l'erg Chebbi par exemple et au village de Khemliya précisément, nous suggérons que les musiciens parlent spontanément aux touristes, se présentent, évoquent un peu leur histoire, l'historique de leur musique, leurs origines…et qu'ils font visiter le village aux touristes…

Nous suggérons aussi de créer une offre structurée en écotourisme à l'erg Chebbi en activant la réalisation du SIBE de Merzouga qui a longtemps été un projet des Eaux et Forêts mais qui reste calqué sur le papier et qui tarde à se concrétiser.

Dans la région de Zagora-M'hamid, il convient d'encourager l'expérience de l'agence Bio Sahara en matière d'écotourisme et il faudrait faire des parcs naturels pour préserver la nature à l'instar du mini-parc naturel au camping l'oasis d'Oum Laâlag.

Nous suggérons également la reprise du projet de la réserve naturelle sur le flanc ouest du Jbel Tadrart (sur le territoire communal de Tamegroute) qui était initié par la GTZ et l'ADEDRA mais qui n'a pas été réalisé. Ladite réserve naturelle avait comme objectif la protection de son espace de manière à permettre la régénération du milieu végétal et fixer le sol afin d'éviter son ensablement. Cette réserve naturelle dite « Tadrart » si elle voit le jour, elle serait gérée conjointement par la délégation des Eaux et Forêts, par la commune de Tamegroute et par l'ADEDRA et elle pourrait être visitée dans le cadre de l'écotourisme avec des panneaux explicatifs et de sensibilisation ainsi que des couloirs de passage pour les touristes, dans les zones les moins vulnérables sur le plan écologique et avec des effectifs limités de visiteurs journaliers. Nous proposons que les visites guidées soient payées et exécutées par des accompagnateurs autochtones, issus des communautés d'ayants droit à la réserve, et que la délégation des Eaux et Forêts aurait formés. Les revenus serviront à l'entretien de la réserve, au financement d'éventuels travaux de recherche sur les méthodes de conservation de la réserve, sur les manières de minimiser l'impact des visites touristiques et sur la sensibilisation de la population locale pour qu'elle adhère à la mise en défens de la réserve.

8.2.6 L'encouragement du tourisme cinématographique à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid

A l'erg Chebbi il faudrait penser à garder les accessoires et les constructions des films tournés sur place au désert et qui feraient une curiosité touristique, à l'instar de la Tunisie qui a gardé les coulisses de tournage des films dans le Sud, au désert, tels que le film de Star Wars.

Au village de Bounou, il y a eu des précédents tournages mais dont on n'a gardé aucune trace. Dans ce sens, le projet de Chez le Pacha mérite l'encouragement du ministère du tourisme et celui de la Culture pour convertir les lieux de tournage en lieux touristiques.

8.2.7 L'implication des TO et des agences de voyages dans le développement du tourisme de désert à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid

« *Le tourisme c'est une vision globale, allant de l'Etat (ministère du tourisme et ses délégations régionales, l'ONMT), des associations (le CPT) et les acteurs locaux. Donc il faut faire travailler l'ensemble de la chaîne, sinon on restera à la merci des TO qui décident de leurs stratégies selon leurs intérêts et visions. Il faut organiser l'activité du tourisme de désert, valoriser les produits de terroir, contacter les TO et leur imposer notre produit et notre politique et non l'inverse* [20]».

[20] Entretien avec Zaïnabi, ADEDRA, Zagora, le 14 avril 2006.

En effet, certains acteurs locaux, notamment ceux ayant un niveau intellectuel universitaire, estiment qu'il faudrait impliquer les TO dans le développement local des deux zones d'étude, en guise de contribution de l'exploitation du territoire local et comme preuve que le TO peut être considéré comme un acteur participant directement au bien-être de la population locale.
« *C'est à l'agence de voyages désormais de tout organiser et les acteurs locaux vont travailler pour leur compte en sous-traitance avec un cahier de charges bien défini qui l'oblige à financer des projets sociaux, culturels et écologiques* [21]» ;
« *Au maximum, 5 % profite du tourisme à M'hamid. 95% des recettes sont accaparées par les agences de voyage. Il faut leur imposer des impôts (planter des arbres, creuser des puits…)* [22]» ;
« *Il faut réserver des recettes à Merzouga. Il faut des élus, des responsables, une société civile qui bouge et qui oblige les TO qui parcourent l'erg Chebbi à verser un petit pourcentage de leurs chiffres d'affaires aux associations de développement local ou à l'association des auberges de Merzouga* [23]» ;
"*The idea is to oblige the tour operators to give rather than just take away. A tour operator has to support projects in order to improve the quality of life of the inhabitants of Hassi Labied, Merzouga, Tannamoust and Khemliya, to safeguard the nature of erg Chebbi and to preserve the musical heritage of Gnawa of Khemliya for example*[24]".
A la lecture des catalogues des TO spécialisés (cf. chapitre 3), nous avons repéré certains passages montrant leurs volontés à contribuer dans le développement local des régions où ils opèrent et à améliorer les conditions de vie de la population locale, dans le cadre du tourisme éthique, responsable ou solidaire…Cependant, mis à part l'exemple du TO français Croqu'nature qui a contribué au financement de la maison d'hôte du Ksar de Tissergate, du gîte d'Amezrou, du camping mille et une nuits d'Oulad Driss et qui a créé la coopérative des tapis au Ksar d'Oulad Driss, on ne retrouve la contribution d'aucun autre TO qui pourrait par exemple financer des projets sociaux ou de lutte contre l'ensablement, entre autres…

8.2.8 La gestion des déchets

Les acteurs locaux des deux zones d'étude dénoncent l'absence d'une gestion de déchets mais paradoxalement ils n'envisagent aucune stratégie pour commencer à les gérer, car ils estiment que c'est à la commune de collecter et de recycler les déchets. Certaines associations locales à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid suggèrent de sensibiliser les acteurs locaux à collecter les déchets laissés dans les campements au désert, à les trier (métal, verres, papier…) et elles comptent se charger de les emmener dans les grandes villes (Meknès) pour l'erg Chebbi et (Marrakech ou Agadir) pour Zagora-M'hamid. Or le coût du transport s'avère élevé et lesdites associations ne disposent pas d'un grand budget pour contribuer à la gestion desdits déchets, et c'est ce qui explique que les associations attendent des bailleurs de fonds pour le financement de leur projet.
Cependant, le recyclage et le compost s'imposent à notre sens comme des moyens fortement conseillés pour faire face au problème des déchets qui ne préoccupe pas les acteurs locaux. Leur souci c'est de ne pas laisser les déchets traîner sur les dunes mais leur incinération pêle-mêle dans un puits n'est pas forcément la bonne solution non plus.

[21] Entretien avec l'agence Croqu'nature Touareg, Zagora, le 13 mai 2006.
[22] Entretien avec Laâbbas Sbaï, Oum Laâlag, le 11 avril 2006.
[23] Entretien à l'auberge Kanz Erremal, Hassi Labied, le 11 mars 2006.
[24] Entretien à l'auberge Wilderness Lodge, Hassi Labied, le 19 janvier 2007 : « *L'idée c'est d'obliger les Tour opérateurs de donner plutôt que d'emporter. Un tour opérateur doit financer des projets afin d'améliorer la qualité de vie des habitants de Hassi Labied, de Merzouga, de Tannamoust et de Khemliya, de sauvegarder la nature de l'erg Chebbi et de préserver l'héritage musical des Gnaoua de Khemliya par exemple* ».

8.2.9 La gestion de l'eau : une responsabilité partagée des touristes et des acteurs locaux

« *Il faudrait que les touristes s'abstiennent d'un luxe débridé* » (MOSER-WEITHMANN 1999 : 302), notamment au niveau des douches et des piscines. A cet effet, il faudrait informer le touriste oralement au moment où on lui montre la chambre, la salle de bain, de modérer sa consommation d'eau et de ne pas changer de serviette de bain fréquemment puisqu'il se trouve au désert.

Les propriétaires des unités d'hébergement peuvent aussi sensibiliser les touristes via des autocollants en plusieurs langues les incitant à économiser la consommation de l'eau dans les unités d'hébergement comme : « *l'eau c'est la vie* ». En plus de l'équipement des toilettes en chasse d'eau à deux volumes, en installant des douches et/ ou des robinets économiques, en imposant des horaires de douches aux touristes…

Des petites affiches colorées de sensibilisation devraient aussi être affichées dans les salles de bain des unités d'hébergement, telles : « *utilisez la petite chasse d'eau : 6 litres d'eau économisés !* » ou devant le lavabo : « *fermez le robinet pendant que vous vous brossez les dents !* » ou encore à côté de la douche : « *vous sauvez 15 litres d'eau par minute de moins passée sous la douche* ».

Il faudrait également penser à installer au hall de l'unité d'hébergement un panneau de sensibilisation qui incite les touristes à considérer sérieusement le problème de l'eau et à l'utiliser différemment de leurs habituels usages en Europe. Le contenu dudit panneau pourrait à titre d'exemple fournir des informations plus détaillées sur l'usage de l'eau dans la région (chiffres sur la consommation locale, sur les besoins pour l'agriculture) et illustrer par des photos les manifestations de l'aridité (assèchement de la palmeraie, ensablement) et ses conséquences (appauvrissement de la population, exode rural, accroissement des villes). On pourrait y ajouter un écriteau qui compare les consommations journalières du touriste, de l'établissement touristique en eau et celles de la population locale.

« *Une fois correctement informés, les touristes deviendraient les alliés des autres usagers dans leur combat pour la sauvegarde de la ressource. Encore faut-il pour cela que les acteurs locaux parviennent à s'entendre et à se comprendre* » (MARTIN 2006 : 162).

Pour leur part, les acteurs locaux doivent aussi penser à des pratiques simples qui leur permettraient d'économiser la consommation de l'eau. Par exemple, ils doivent veiller à éviter les fuites d'eau, notamment pour les toilettes, à réduire le débit ou la pression de l'eau, à installer une pompe pour gagner une arrivée rapide de l'eau chaude dans les chambres. De notre expérience personnelle dans les hôtels de Zagora (Ternata et Rose des sables) l'eau coulait près de 5 minutes pour obtenir de l'eau chaude ! Chose qualifiée de « normal » par les réceptionnistes de l'hôtel qui répétaient à chaque fois aux touristes qui s'en plaignaient « *un peu de patience, laissez couler l'eau quelques minutes et après vous aurez l'eau chaude* ».

La présence d'un jardin ou d'une piscine est appréciée par les touristes mais tous deux ne sont pas indispensables. Donc il faudrait réduire les espaces verts et rétablir la végétation naturelle et nous suggérons aussi de partager une seule piscine par plusieurs hôtels, à tour de rôle.

L'arrêté ministériel de 1986, fixant les normes de classement des établissements touristiques, qui impose aux hôtels classifiés de posséder un certain nombre de baignoires devrait être réadapté au désert et aux normes de classement des unités d'hébergement qui s'y trouvent.

On suggère également l'instauration d'un label écologique qui serait décerné par un organisme national ou étranger à l'acteur local méritant, qui se distinguerait de la concurrence et qui attirerait sûrement plus de touristes qui sont conscients de l'urgence de bien gérer l'eau, notamment au désert.

Comparativement aux hôtels, auberges et campings, les bivouacs ne consomment certes pas beaucoup d'eau (l'eau potable est à la charge du touriste qui ramène ses bouteilles d'eau minérale nécessaires pour tous les jours du circuit) mais leurs douches et toilettes, fixes ou mobi-

les, posent toujours problème car leurs eaux usées polluent les nappes phréatiques. Il faudrait penser à traiter ces eaux avant de les déverser ou à recycler l'eau des fosses septiques.
Cependant, face à cette urgence de gérer l'eau et d'éviter tout gaspillage, les propriétaires des établissements d'hébergement pensent qu'en essayant de sensibiliser leurs touristes aux problèmes d'eau, ils risquent de les contrarier et que ceux-ci vont quitter les hôtels à cause de cette contrainte ou de ce devoir d'économiser l'eau. Donc il faut penser aussi à sensibiliser les acteurs locaux et à les convaincre de la nécessité d'utiliser parcimonieusement l'eau et que le fait de sensibiliser le touriste, qui a choisi de se rendre au désert, ne le contrariera point (MARTIN 2006).
En effet, les acteurs locaux en général cachent, à dessein, les problèmes de la région à leurs clients. Ils veulent leur offrir ce cadre parfait de vacances au désert auquel ils aspirent. La littérature décrivant le désert comme *pur*, *parfait* et *simple* où *l'esprit et le corps se reposent et sont mis à nus, confrontés à la rudesse du désert et sa majesté*, fait réfléchir les acteurs locaux qui préfèrent ne pas parler des problèmes de sécheresse, de Bayoud, de barrage… pour ne pas gâcher les vacances du touriste.
« *Le touriste est venu voir la beauté de notre région. Il n'est pas venu pour qu'on lui parle de nos problèmes. D'ailleurs il ne peut rien faire pour nous. En lui parlant de nos problèmes, on ne gâchera que ses vacances et il voudrait nous quitter le plus tôt possible. Le touriste en venant ici cherche à fuir ses propres problèmes, pas à écouter nos plaintes !* [25]».
Les acteurs locaux doivent éviter le gaspillage d'eau et faire de l'économie un souci qui n'aura d'égal que le souci qu'ils se font actuellement de l'argent.
Ainsi, « *ce n'est pas une formule de voyage qui fait l'éthique, c'est l'éthique qui fait le voyage* » (VIALFONT 2007 : 1) et ce qu'on a dit pour l'eau reste valable pour toutes les ressources naturelles du désert qui nécessitent une prise de conscience pour être consommés rationnellement et éviter leur surconsommation par le tourisme, touristes et acteurs locaux confondus.
« *Toutes les ressources naturelles sont menacées par la recherche du profit et de la croissance à court terme. Nous n'avons que trop tardé à fixer, dans un monde où l'argent est la mesure de toute chose, le prix des ressources naturelles et culturelles exploitées. Mais il y a une raison à cela : les ressources sont indispensables à toute activité et à la vie même. Elles n'ont pas de prix. Encore faut-il en tirer les conséquences*» (MARTIN 2006 : 163).

8.2.10 La valorisation agricole par le biais du tourisme

« *Qui dit tourisme de désert dit aussi le maintien des hommes et des paysages, or les agriculteurs locaux cultivent les oasis, permettant ainsi au touriste d'admirer cet espace de verdure et d'exotisme dont il rêve, mais en contrepartie cet agriculteur ne reçoit rien des recettes touristiques ! Il sert le touriste sans tirer profit d'où la nécessité d'articuler tourisme et agriculture ; par exemple l'achat des produits de terroir des oasis avoisinantes par les différentes unités d'hébergement qui se trouvent à proximité. L'exemple de l'auberge Darkaoua – Chez Michel servira de modèle pour les autres : il a fait goûter à ses clients les produits agricoles du terroir et les a insérés dans ses recettes gastronomiques quotidiennes. L'ORMVAT peut attribuer la certification BIO (culture biologique) dans un tel espace, il suffit que l'agriculteur et les prestataires de service touristiques se mettent d'accord pour un éventuel partenariat et tout le monde sera gagnant* [26]».
Ainsi l'articulation tourisme/agriculture s'impose dans nos deux zones d'étude pour redynamiser l'agriculture agonisante pour que les touristes mangent les produits de terroir et découvrent surtout les systèmes agricoles traditionnels, visibles notamment à Zagora-M'hamid.

[25] Entretien avec le gérant de la kasbah Tifaout, Zagora, le 15 mai 2006.
[26] Entretien avec le Chef de service de vulgarisation agricole, ORMVA Tafilalet, le 02 mars 2006.

Le système d'irrigation qui fait vivre les palmeraies est l'expression de l'organisation sociale des communautés traditionnelles, autant le valoriser et l'expliquer brièvement au touriste.
« *C'est malheureux qu'on ne profite pas des touristes pour leur faire connaître les locaux et les systèmes d'irrigation. Il faudrait montrer aux touristes la difficulté de cette agriculture. Les gens travaillent vraiment dur pour produire quelque chose. Le touriste ne voit rien du Pays ! L'ORMVA de Ouarzazate doit utiliser le tourisme pour éveiller l'intérêt général pour la vallée de Drâa. On peut faire descendre par exemple les touristes de leur bus juste 15 minutes pour leur montrer les systèmes d'irrigation et le manque d'eau sur place !* [27]».
Il n'existe donc rien qui mette en avant le patrimoine agricole et le système d'irrigation. Cette porte d'entrée permet d'aborder plusieurs points intéressants et offre en outre plusieurs avantages originaux, contrastant avec le produit « désert ».
Depuis l'arrivée du tourisme, le partage de l'eau souterraine devient inégal entre agriculteurs, population locale et acteurs locaux du tourisme. Par conséquent, la palmeraie en pâtit et tout le monde paiera le prix d'un tel abus de pouvoir et de surconsommation d'eau. La palmeraie n'est pas un milieu naturel, mais une construction artificielle due à l'ingéniosité des hommes et elle est en cela le témoin de l'histoire sociale de la région et une œuvre culturelle. Le tourisme pourrait valoriser ce patrimoine en suggérant des visites de la palmeraie en suivant le parcours de l'eau, en mettant en avant le savoir des agriculteurs et des « gardiens de l'eau » (MARTIN 2006).
La valorisation agricole via le tourisme nous semble une intéressante suggestion car selon (MARTIN 2006) elle revêt un intérêt socio-historique, technique, économique et esthétique. D'abord l'organisation de l'irrigation permet de faire découvrir au touriste la complexité et la richesse de la société traditionnelle et son histoire et elle mérite d'être présentée avec tout le système de canaux et de répartiteurs toujours existants. De plus, une visite de la palmeraie débouche à coup sûr sur un village de terre ou une kasbah isolée ce qui permet d'évoquer l'architecture traditionnelle.
Ensuite, il serait intéressant de parler aux touristes de la technique d'irrigation, du transport et du partage de l'eau, et de l'irrigation des parcelles. Grâce aux pompes, les agriculteurs irriguent chaque jour de nouvelles parcelles, les touristes n'auraient donc pas à attendre les lâchers du barrage pour pouvoir observer le processus d'irrigation et le partage de l'eau. A partir de là, suivant le public, des points plus précis peuvent être abordés : types de cultures, problème de gestion de l'eau et de l'agriculture locale (OUHAJOU 1996).
Enfin, il ne faut pas oublier le cadre esthétique de la palmeraie dont l'ombre et la relative humidité sont agréables, de même que l'abondance de la végétation. Les touristes aiment le vert des palmeraies contrastant avec l'image aride des environs plus au sud de Zagora et aux environs des autres palmeraies du Drâa.
Les chemins tortueux longeant les canaux et bordés de murs de terre, les haies végétales, les portes colorées sont pleins de charme et satisferont sûrement les touristes.
Ces visites peuvent être envisageables de deux manières, dépendamment de la nature des touristes : individuels ou de groupe. Pour les premiers il serait judicieux de penser à éditer un support d'information tel un dépliant montrant l'itinéraire de visite, en plus il faudrait penser à installer des panneaux informatifs qui pallierait l'absence d'un guide sur place et qui leur montrera en différentes langues et croquis le principe de l'irrigation et les techniques ancestrales toujours adoptées et les problèmes de l'eau.
Tandis que pour les seconds, il serait nécessaire qu'il y ait un guide en leur compagnie et qui leur explique les techniques d'irrigation adoptées et une rencontre avec un agriculteur serait la bienvenue pour qu'il réponde aux questions des touristes via l'interprétation du guide. A la fin

[27] Entretien avec Persoons Etienne, contractuel avec l'ORMVA de Ouarzazate, spécialiste en génie rural et ancien professeur à l'université de Louvain (Belgique), Ouarzazate, le 22 mai 2006.

de la visite une petite rétribution sera remise par le guide à l'agriculteur, comme guise de remerciement pour les explications fournies.
On suggère que la rencontre agriculteur ou oasien/touriste soit plutôt dans un cadre informel, sympathique et que le guide vulgarise les termes et le principe d'irrigation et met le point sur la complexité et l'entraide et le partage qui règnent entre les oasiens, valeurs humaines, architecturales et agricoles qui vont plaire au touriste.
Le système d'irrigation traditionnel pourrait donc faire l'objet d'une activité touristique et on suggère donc de substituer les balades actuelles de certains touristes dans la palmeraie, sans explications sur l'agriculture, par une visite à thème qui constituerait un produit de tourisme oasien, annexé aux autres offres des acteurs locaux.
Cette visite à thème pourrait déboucher à la fin par la visite d'un petit musée sur les différentes utilisations du palmier et sur les différents outils d'agriculture.
L'activité de découvrir la palmeraie et les systèmes d'irrigation pratiqués doit rester simple dans sa mise en place et sa réalisation. Elle pourrait être intégrée à une autre échelle dans des offres visant à la fois à sensibiliser les touristes aux problèmes liés à l'eau, mais aussi à leur faire découvrir le patrimoine régional autre que naturel et à rapprocher l'agriculteur de l'acteur local dans le tourisme. Dans le but de prolonger la durée de séjour à Zagora-M'hamid, il est important de développer également des activités locales qui, au lieu d'exploiter les ressources, en valorisent l'usage.
Ainsi, le tourisme de désert permettrait la valorisation de certains produits agricoles « bio », des techniques et systèmes d'irrigation et mettra en contact l'agriculteur et le touriste, qui jusque-là ne se font que se croiser et se regarder.
Nous suggérons finalement de créer une caisse destinée au financement des opérations de la conservation et de la préservation du patrimoine oasien en déperdition, dont les fonds viennent de prélèvements effectués auprès des opérateurs dans le tourisme saharien. De cette façon, le tourisme se révèlera un facteur de valorisation de l'agriculture locale et une source de son financement.

8.2.11 L'internationalisation de l'aéroport d'Errachidia et celui de Zagora

Les acteurs locaux de l'erg Chebbi suggèrent l'amélioration de l'aéroport d'Errachidia et qu'il ne soit plus un aéroport national mais plutôt un aéroport international, à l'instar de celui de Ouarzazate pour pouvoir accueillir les touristes chez eux. Ces acteurs locaux espèrent aussi la programmation de vols charters desservant directement l'aéroport d'Errachidia : « *tant qu'il n'y a pas de charters Paris-Errachidia, ça ne marchera pas à Merzou-ga !* [28]».
L'aéroport de Zagora, fraîchement inauguré n'est à son tour que national, tandis que les acteurs locaux de Zagora-M'hamid aspirent à un aéroport international pour vendre leur destination indépendamment de Ouarzazate, de Marrakech ou d'Agadir.
La connexion directe entre l'aéroport d'Errachidia et celui de Zagora avec l'Europe reflète la volonté des acteurs locaux de nos deux zones d'étude à voir acheminer les touristes de leurs pays de résidence directement au désert pour pouvoir s'accaparer l'ensemble des dépenses des touristes du premier au dernier jour de leur séjour.
« *C'est l'aéroport international qui donne à une région donnée le qualificatif de destination touristique à part entière car elle aura ses clients directement chez elle. Cela encouragerait aussi les touristes s'ils apprennent qu'un aéroport dessert directement la ville de Zagora et qu'ils pourraient le lendemain de leur arrivée de l'Europe entamer une excursion vers M'hamid. Hélas nous n'avons maintenant que des lignes intérieures et généralement on n'aura les touristes ici qu'au deuxième jour de leur séjour au Maroc* [29]».

[28] Entretien à l'hôtel Merzouga, Merzouga, le 09 mars 2006.
[29] Entretien avec le propriétaire de l'agence El Hawdaj et vice-président du conseil provincial du tourisme, Zagora, le 03 avril 2006.

8.2.12 Une brigade touristique présente à l'erg Chebbi et à l'arrière-pays de Zagora et de M'hamid

Il faudrait bien penser à une brigade touristique qui sillonnerait tout l'erg Chebbi et une autre pour la région de Zagora-M'hamid pour faire respecter la circulaire d'accès des Quads à l'erg Chebbi et pour veiller au respect des emplacements précis des bivouacs (qui est en cours d'élaboration par le ministère du tourisme dans le cadre du PATD) et à la collecte des déchets des organisateurs des bivouacs. Nous nous sommes inspirés du modèle jordanien où une brigade touristique sillonne le désert jordanien, précisément à *Wed Rum*, où les touristes sont généralement accompagnés par un guide officiel du ministère du tourisme jordanien et les nomades se contentent des rôles de chauffeurs et de chameliers tandis que les militaires parcourent le désert à cheval pour contrôler le déroulement de l'activité touristique sur place et la sécurité des touristes.

8.2.13 La finalisation des documents d'aménagement

Il serait judicieux d'activer l'approbation du plan d'aménagement de Merzouga et du Schéma Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme (SDAU) de la vallée du Drâa, tous deux en cours de réalisation, afin de définir et exécuter les orientations d'aménagement et du développement future des deux zones d'étude. Ainsi, suite à cette approbation de ces deux documents d'aménagement, aucune action ni activité ne peuvent s'effectuer, dans la région, si elles ne se soumettent pas aux prérogatives du plan d'aménagement de Merzouga ou du SDAU de la vallée du Drâa.

8.2.14 Un ministère du tourisme et un ONMT plus présents et plus actifs

Le désert est un milieu très vulnérable. Pour y organiser le tourisme, il faut qu'il y ait une politique étatique. A cet effet, le ministère du tourisme devrait essayer d'avoir une communication descendante avec l'ensemble des acteurs locaux et les impliquer dans les décisions ministérielles et prendre leurs suggestions en considération, car « *la participation des communautés d'accueil est une base essentielle du processus de planification et de développement touristique* » (DOWLING 2006 : 111).

Nous suggérons à titre d'exemple d'essayer d'impliquer les propriétaires des auberges dans la définition des normes de classement et d'adapter lesdites normes de classement aux caractéristiques du désert. Il faudrait également plus d'implication des acteurs locaux dans les décisions du ministère du tourisme. A titre d'exemple, les acteurs locaux interviewés ignoraient totalement le projet le PAT du désert !

Les acteurs locaux comptent aussi sur le ministère du tourisme pour organiser les faux guides, leur proposer des formations et leur octroyer des cartes professionnelles pour « légaliser » leur statut. « *Il ne faut pas continuer à ignorer l'existence croissante des faux guides et leur utilité dans l'accueil et le guidage des touristes au désert. Un guide officiel de désert n'existe pas et en même temps le ministère ne légalise pas notre situation. Il faut que le ministère nous propose une solution, qu'on en discute et qu'on parvienne à une solution médiane qui satisfait tout le monde* [30]» ;

« *Il nous faut une décision stricte pour réglementer les faux guides !* [31]».

Le ministère du tourisme en partenariat avec les associations professionnelles devrait également penser à organiser des sessions de sensibilisation des acteurs locaux, tout en valorisant le travail et les initiatives de ces acteurs locaux, les orienter et leur suggérer des formes d'organisation mais aussi de pénalisation.

[30] Entretien avec le propriétaire de Nomadic Life, M'hamid, le 13 avril 2006.
[31] Entretien à l'auberge Lamane, Merzouga, le 10 mars 2006.

Le ministère du tourisme devrait aussi être plus impliqué dans les dossiers d'investissement qui est certes le pilier du tourisme mais pas n'importe où ni n'importe comment.
« *Il faut que les responsables du tourisme assument pleinement leurs missions pour aller de l'avant et encourager, accompagner les investisseurs. Sinon, c'est la pagaille totale qui règnera et qui va mener à coup sûr au chaos !* [32]».
Les acteurs locaux de Zagora-M'hamid estiment que le ministère du tourisme devrait délocaliser une délégation de tourisme à la ville de Zagora pour gérer de près l'évolution et les problèmes du tourisme sur place. Ils aimeraient également avoir une commission à Zagora pour donner des autorisations d'exercice touristique afin qu'ils évitent les allers-retours à la délégation du tourisme de Ouarzazate.
Certains acteurs locaux de l'erg Chebbi suggèrent aussi la création d'une maison du Pays à Merzouga alors que quelques acteurs locaux de Zagora-M'hamid proposent la création d'une maison d'accueil ou d'un bureau d'information à Zagora et à M'hamid centre.
« *M'hamid, pour l'améliorer, il faut créer un bureau d'information touristique avec les tarifs affichés. Il faut que l'Etat bouge et vienne sur place voir la réalité du tourisme* [33]».
Les acteurs locaux de notre deuxième zone d'étude demandent aussi l'édition d'une brochure spéciale de Zagora et de ses environs. « *On ne veut plus rester à l'ombre de Ouarzazate, on veut notre propre documentation touristique et notre propre délégation du tourisme* [34]».
Les acteurs locaux estiment aussi que le ministère du tourisme devrait définir des normes de classement des campings ; « *On suggère que les campings soient de catégorie A (tels prix) et catégorie B (autres prix) avec les tarifs affichés. Le ministère peut aussi instaurer un label de qualité qu'il octroie. Le classement et le label ministériel seraient à mon avis deux encouragements de la part du ministère à faire mieux et à certifier la qualité des prestations au touriste* [35]».
Nous suggérons que le ministère du tourisme oblige les propriétaires des unités d'hébergement à afficher les prix fixes de l'ensemble de leurs offres et de vérifier le bon rapport qualité/prix.
Le ministère du tourisme devrait également prendre en considération la tolérabilité écologique des sites et délimiter les zones d'accès aux touristes. Les cadres du ministère du tourisme devraient faire un plan (limiter des pistes) mais pour cela « *ils doivent être sur place et non se contenter de tracer sur des cartes étalées dans leur bureau à Rabat ! Il faut tracer des pistes réservées aux véhicules, autre zone à vélo, zone à 4X4, une autre pour les Quads…ainsi de suite* [36]».
Les acteurs locaux de l'erg Chebbi et de Zagora-M'hamid espèrent réellement que le secteur soit réglementé et organisé par le ministère de tutelle et ils estiment aussi que tous les rouages de l'Etat sont impliqués pour mieux organiser le tourisme et qu'une forte concertation avec les acteurs locaux ait lieu.
« *Il faut organiser le tourisme en impliquant les personnes qui y travaillent actuellement. Sinon, ces gens là vont soit mendier soit émigrer* [37]».
Nous suggérons finalement à l'ONMT d'organiser un stand « spécial désert marocain» dans chaque salon de tourisme à l'étranger auquel il participe. Car il est surprenant de constater que la promotion du désert est plus assurée par les TO et les guides (livres) que par l'ONMT,

[32] Entretien avec le père du propriétaire de l'hôtel Sahara, M'hamid, le 26 avril 2006.
[33] Entretien avec le propriétaire du camping Hamada du Drâa, M'hamid, le 15 avril 2006.
[34] Entretien avec le propriétaire de l'agence El Hawdaj et vice-président du conseil provincial du tourisme, Zagora, le 03 avril 2006.
[35] Entretien avec le propriétaire du camping Hamada du Drâa, M'hamid, le 15 avril 2006.
[36] Entretien avec Laâbbas Sbaï, Oum Laâlag, le 11 avril 2006.
[37] Entretien avec le propriétaire de l'agence cimes et dunes, Zagora, le 11 mai 2006.

organisme créé essentiellement pour la promotion de la destination « Maroc » avec toutes ses formes touristiques.

8.2.15 L'implication des ministères concernés pour un développement global du tourisme

« *Lorsque le tourisme s'inscrit non dans une action sectorielle mais dans une démarche globale, il devient un acteur essentiel du développement local* » (COLIN 1996 : 94).
En effet, il faudrait plus d'implication des différents secteurs concernés : le tourisme, l'aménagement du territoire, l'agriculture, les Eaux et Forêts, l'artisanat et l'Intérieur...
Les acteurs locaux espèrent aussi plus d'implication du ministère de la santé pour équiper les dispensaires sur place ainsi que la création des équipes du Croissant Rouge, notamment en haute saison.
Les acteurs locaux estiment aussi qu'il est nécessaire d'installer une couverture du réseau téléphonique dans le désert qui sera vitale en cas d'urgence médicale.

8.2.16 La mise en place d'un numéro d'appel gratuit pour les réclamations des touristes

Nous reprenons la suggestion de (LEYMARIE & TRIPIER 1993) à mettre en place un numéro d'appel gratuit pour les réclamations des touristes. Le ministère du tourisme devrait s'assurer que ce numéro d'appel soit parfaitement visible dans les taxis, les hôtels et les restaurants.

8.2.17 L'encouragement de secteurs alternatifs au tourisme

Les acteurs locaux espèrent également qu'il y ait d'autres secteurs économiques autre que le tourisme. Ils estiment qu'« *il y a trop de monde qui travaille dans le même secteur, et automatiquement il y aura de la concurrence déloyale et des problèmes. Il nous faut un autre secteur qui puisse absorber une part de cette main d'œuvre excédante dans le tourisme, telle l'industrie minière ou l'artisanat* [38]».
« *On pourrait faire travailler l'usine de dattes de Zagora pour alléger un peu la dépendance vis-à-vis du tourisme* [39]».
En général, les acteurs locaux aussi bien de l'erg Chebbi que ceux de Zagora-M'hamid estiment qu'il faut accorder un intérêt particulier à leurs deux régions respectives, car elles représentent une destination du désert marocain mais paradoxalement elles ne font pas partie des grands projets étatiques, à l'instar du tourisme balnéaire. Les acteurs locaux qualifient nos deux zones d'étude de « trésor » qu'il faut préserver car elles profitent aux grandes agences de voyages installées dans d'autres villes (Marrakech, Ouarzazate, et Agadir) sans qu'elle profite au retour de retombées économiques et culturelles et elles sont l'illustration extrême des initiatives locales et de la volonté locale de profiter de cette manne touristique, notamment des devises. Cette vision marchande du tourisme de désert, en l'absence de secteurs économiques alternatifs, n'a pas entraîné le développement local souhaité et le projet étatique du PATD essaie de rattraper le temps perdu pour combiner les efforts des acteurs locaux dans le cadre d'un seul Pays, avec des circuits interrégionaux.
Ainsi, « *il apparaît que l'activité touristique doit être utilisée comme un outil de développement local et régional qui s'inscrit dans des objectifs d'aménagement de la qualité de vie de la communauté, et non comme une finalité à caractère exclusivement marchand* » (PROULX 2006 : 96).

[38] Entretien à Ksar Bicha, Merzouga, le 16 mars 2006.
[39] Entretien avec le propriétaire du camping « Carrefour des caravanes », Oulad Driss, le 01 mai 2006.

Résumé

Les acteurs locaux du tourisme de désert au Maroc : Cas de l'erg Chebbi et de Zagora-M'hamid

Cette étude porte sur les acteurs locaux[(1)] du tourisme de désert au Maroc, aussi bien à l'erg Chebbi[(2)] qu'à Zagora-M'hamid, dans un contexte où l'Etat (le ministère du tourisme) est absent et où les initiatives locales, bonnes et moins bonnes foisonnent.

La particularité de cette forme de tourisme qu'est le tourisme de désert réside dans son développement à partir d'initiatives privées, locales, dans un milieu aride, refoulé au début dans l'imaginaire marocain et considéré comme un espace marginalisé et enclavé mais qui s'est vu réapproprié la perception des touristes, notamment européens, et s'est imposé comme espace mythique et comme produit touristique défini.

Le désert marocain, proche du vieux continent et offrant la sécurité, s'impose comme une destination du tourisme saharien quoique le Maroc ne dispose pas, en comparaison avec d'autres pays sahariens, de très grands ergs, tels que l'imaginaire du touriste européen se le représente. Et pourtant, en feuilletant les guides et les livres touristiques ainsi que les brochures des tour-opérateurs, il apparaît clair que cette partie du sud-est marocain est bien positionnée dans l'échiquier touristique saharien.

Le tourisme de désert au Maroc ou précisément à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid est d'une part considéré par l'Etat, par le ministère du tourisme, comme une offre touristique qui étofferait les formules de voyages proposées dans le pays et par le ministère de l'Intérieur, comme un moyen de fixer les populations locales dans leurs régions natales. Et d'autre part il est considéré par les acteurs locaux essentiellement comme un moyen de gain économique et secondairement comme un moyen d'échange culturel et de valorisation de l'identité locale mais dont ils deviennent, au fil des ans, fort dépendants.

Tandis que pour les touristes, le tourisme de désert est cette forme de voyage sélective dont ils optent pour réaliser leur mythe : découvrir le Sahara.

[1] On entend par acteur local l'ensemble des prestataires de services au désert, tels : le chamelier, le (faux)guide, le chauffeur de Land-rover, le cuisinier, le propriétaire des unités d'hébergement, le bivouaqueur, le caravanier, le bazariste…

[2] L'erg Chebbi est considéré comme une destination classique du tourisme de désert, car il s'y est développé depuis les années 1970. Tandis que Zagora-M'hamid s'est développé une décennie plus tard à cause de la conjoncture politique défavorable de l'époque qui ne favorisait pas l'émergence d'un tourisme de désert dans tout ce rayon géographique.

Les questions de la recherche et la réalisation méthodologique

C'est dans cette logique que nous nous sommes posés certains questionnements auxquels on a tenté de répondre :

(1) Quels sont les efforts fournis par les acteurs locaux, proprement dit toute personne locale qui est directement impliquée par le tourisme de désert, pour attirer la demande touristique, lui proposer des prestations, tenter de la satisfaire et par là même assurer son gagne-pain ?

(2) Quels sont les réseaux et les stratégies des acteurs locaux pour se positionner parmi les concurrents ?

(3) Quelle perception se font les acteurs locaux des touristes et comment évaluent-ils leur métier ?

(4) Que fait l'Etat marocain, représenté par le ministère du tourisme, l'Office national marocain du tourisme ainsi que le ministère de l'Intérieur, fort présent dans les régions enclavées de notre étude, pour développer et promouvoir le tourisme de désert?

(5) Quelles sont les motivations des touristes à venir visiter, individuellement ou en groupe, cette partie du désert marocain et quels sont leurs éventuels regrets ?

(6) Quelles sont les interactions qui existent entre ces touristes et les acteurs locaux ?

(7) Quelles images sont véhiculées par les brochures des TO et les guides de voyage, visant respectivement les touristes de groupe et les touristes individuels ?

(8) Est-ce qu'il existe une possibilité de combiner des offres d'écotourisme et d'ethnotourisme dans nos deux zones d'étude ?

(9) Quels sont les impacts aussi bien positifs que négatifs du tourisme de désert à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid ?

(10) S'agit-il d'un développement durable du tourisme de désert ?

Afin de répondre à ces interrogations, nous avons tout d'abord rassemblé diverses brochures des TO et des guides de voyage, de différentes années d'éditions pour approcher théoriquement nos deux zones d'étude via leur description([3]) par une perception étrangère, visant des touristes s'intéressant partiellement ou totalement au désert marocain.

En plus de la collecte d'une large documentation qu'elle soit celle des anciens explorateurs (BARTH, CAILLE, FOUCAULD, LENZ et ROHLFS), ou de géographes (AÏT HAMZA, BERRIANE, CAZES, HILALI, KAGERMEIER, OUHAJOU, POPP, TROIN, ZAÏNABI…),

[3] Ces lectures de ces différents supports d'information touristique nous ont confirmé une fois de plus que le désert s'impose dans l'esprit du touriste comme espace sableux par excellence, où la présence des dunes, malgré leur rareté, est maintes fois évoquée.

de sociologues (AMIROU, GOFFMAN, TOZY, WINKIN), d'anthropologues (AFFERGAN, CAUVIN VERNER, GELARD, MICHEL, SKOUNTI…) ou d'écrivains (DUROU, GANDINI, LE CLEZIO, MILET…). Sans oublier celle des administrations consultées (ministère de l'Intérieur, du Tourisme, des Eaux et Forêts, de l'Agriculture…) ainsi que les thèses et mémoires se référant à notre thème (BIERNERT, BARTHA, MARTIN, OUJAMAA….).

Au niveau pratique, une fois sur place, nous avons adopté des méthodes qualitatives, pour gagner en profondeur dans l'analyse de l'objet d'étude. Nous avons opté pour la technique des entretiens semi-directifs avec les acteurs locaux, avec les responsables institutionnels et avec les touristes. Ces entretiens semi-directifs nous ont permis de centrer le discours des personnes interrogées autour de différents aspects définis de notre problématique et consignés dans une grille de questions mais qui restait flexible. Ces entretiens nous ont permis d'évoquer tout au long de notre étude des citations intégrales qui étaient fort éloquentes et ils nous ont permis des possibilités de relance et d'interaction dans la communication avec les personnes interviewées.

Nous avons aussi opté pour des discussions informelles qui mettaient l'interlocuteur plus à l'aise et l'encourageaient à se lancer dans les confidences.

L'observation participative du quotidien des acteurs locaux et de leur attitude vis-à-vis des touristes était aussi adoptée lors de nos différents séjours à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid. Elle consistait à étudier l'ensemble des acteurs locaux en partageant leur mode de vie, en se faisant accepter par eux et en participant à leurs activités touristiques. En effet, nous avons eu la chance de participer à quelques circuits et excursions pour bien observer le déroulement des scènes réunissant les acteurs locaux et les touristes.

Enfin, nous avons eu recours à la cartographie pour appréhender l'évolution spatiale et temporelle du tourisme de désert aussi bien à l'erg Chebbi qu'à Zagora-M'hamid.

Tourisme de désert au carrefour des intérêts étatiques et privés

Au moment où le ministère du tourisme se fait absent et le ministère de l'Intérieur se fait uniquement le souci de retenir les populations là où elles sont, les acteurs locaux, eux, profitent d'une telle conjoncture pour s'affirmer en tant que réels prestataires de services et pour profiter de la manne touristique, notamment économique, pour (sur)vivre.

Cependant, si les touristes ont délibérément choisi de visiter le désert, soit dans un voyage organisé, soit individuellement, et s'ils sont motivés par sa découverte, ceci n'est guère le cas des acteurs locaux qui sont contraints d'y vivre et de s'adapter, sans formation préalable ni soutien étatique, aux différents profils des touristes rencontrés.

Espace de désolation pour les acteurs locaux et espace mythique pour les touristes, le désert marocain ne peut qu'être différemment perçu et vécu.

Cette étude s'est fait aussi l'objectif d'étudier la perception que se font les acteurs locaux des touristes ainsi que les stratégies de vente qu'ils adoptent et les réseaux de clientèle qu'ils détiennent pour se procurer la demande touristique et se positionner parmi les concurrents.

Ces acteurs locaux ont réussi, en concomitance avec les tours-opérateurs à valoriser leur espace, tant bien l'erg Chebbi en premier lieu que Zagora-M'hamid en second lieu. De ce point de vue, les acteurs locaux, de leurs propres initiatives se définissent comme des créateurs d'offre touristique dans ces deux zones d'étude ainsi que des ambassadeurs de leurs pays, à l'échelle de la région où ils opèrent.

Ainsi le tourisme de désert, dans cette étude, se présente au carrefour des profits et des intérêts :

(1) De l'Etat puisque le tourisme saharien contribue à la diversification de l'offre touristique du pays et par là même à l'accueil d'une nouvelle demande touristique afin d'atteindre les 10 millions de touristes escomptés par le ministère du tourisme d'ici l'an 2010. L'Etat voit également dans ce tourisme de désert un moyen d'atténuer les disparités régionales et de retenir les populations locales sur place afin de lutter contre l'exode rural, le freiner à la source et lutter contre la désertification et l'ensablement.

(2) Des acteurs locaux qui vivent dans une situation économique précaire et qui voient dans ce tourisme le moyen qui palliera le manque de ressources financières et l'absence de secteurs économiques alternatifs.

(3) Du touriste qui est attiré par la « mode » du désert et des contrées « anti-urbanisation » pour suivre volontairement (touristes individuels) ou non (ceux du groupe) les traces des anciens explorateurs du Sahara et repartir avec des carnets de voyage, remplis d'émotion, de descriptions et d'images.

(4) Les tours-opérateurs qui sont en quête perpétuelle de nouvelles destinations ou de nouveaux produits correspondant aux attentes des touristes et par conséquent répondant à l'exigence de rentabilité qui reste le souci permanent et logique de tout voyagiste. En plus des supports d'information touristique livresques, représentés par les guides touristiques ou les topo-guides qui donnent une impression préalable aussi bien positive que négative sur la destination du Maroc en général et de son désert en particulier.

Les motivations des touristes qui visitent le désert marocain

La mythification du désert est due aux récits des anciens explorateurs du Sahara, et plus récemment aux manuels scolaires de géographie et de littérature, au cinéma, aux rallyes et aux catalogues touristiques…mais ces éléments ont présenté une image ambivalente du désert tantôt comme espace féerique, tantôt comme un lieu maléfique. Ainsi l'expérience du désert implique le touriste à un changement d'échelle émotionnelle d'abord mais aussi spatiale et temporelle. Et c'est grâce à ce contraste que le désert s'impose comme un produit touristique de plus en plus recherché par les touristes, voulant, à priori, fuir la masse touristique.

Le désert marocain, grâce aux efforts combinés des tous-opérateurs et des acteurs locaux, apparaît en tant que produit touristique déterminé au début des années 1970, où les tours-opérateurs assistés par les acteurs locaux ont effectué les repérages de sites à potentiel touristique. D'un produit combiné au début, le produit « désert » se voit proposé dans une brochure à part et les pages consacrées au désert marocain de l'erg Chebbi d'abord et ensuite de Zagora-M'hamid se voit grossies d'une édition à une autre.

Cela reflète l'intérêt croissant de la demande touristique vis-à-vis du désert et la rapide adaptation des tours-opérateurs et des acteurs locaux aux attentes de leurs clientèles.

Le désert marocain, représenté dans cette étude par l'erg Chebbi et par Zagora-M'hamid accueille deux groupes de touristes, ceux en groupe qui ne font qu'un désert-express et où le désert n'est qu'une parenthèse dans leur séjour au Maroc et ceux individuels qui ont délibérément choisi un séjour dans le désert et qui sont à leur tour scindés en deux sous-groupes, car ayant des motivations tout à fait différentes. Au moment où les uns aspirent au calme et éluent le désert comme espace de méditation et de ressourcement par excellence, les autres le conçoivent comme un terrain vaste pour tester leurs divers engins mécaniques (Quads, 4X4, motos…).

Ces mêmes touristes aspirent tantôt à une vie simple et des infrastructures sommaires au désert, tantôt ils sont en quête de luxe et de confort. C'est dire que les uns veulent une aventure crue alors que d'autres désirent une aventure conditionnée.

D'après les entretiens et les discussions menés auprès des touristes européens, notamment les Français, car ils constituent le premier marché touristique du Maroc, nous pouvons avancer que les touristes aiment bien retrouver les acteurs locaux figés dans leurs archaïsmes car cette image satisfait leurs clichés et renforcent leurs stéréotypes. On peut également avancer que le touriste même s'il est à la recherche de l'aventure, de monter à dos de dromadaire, de reconstituer le mythe d'une « caravane transsaharienne » et de passer la nuit à la belle étoile, il a tout le temps besoin d'être rassuré, accompagné, encadré, d'où le rôle imminent des acteurs locaux.

L'arrivée des touristes et leurs déplacements dans le désert déclenche outre la satisfaction des uns et le gain matériel des autres, un apprentissage mutuel. En effet, le touriste apprend à redécouvrir la vie simple, dénuée de tout confort ou fantaisie ainsi que les relations humaines représentées par l'ambiance qui règne entre les acteurs locaux mêmes. De même l'acteur local apprend des rudiments de différentes langues étrangères, spontanément avec les touristes, ce qui confère au touriste la fierté d'enseigner des notions de base de sa langue maternelle.

Les touristes nous ont avoué que les acteurs locaux remplissent leur rôle de prestataires de services comme il se doit, à quelques exceptions près, notamment en ce qui concerne les faux guides et les bazaristes, décrits comme les « *rois de l'arnaque* ». Cependant les touristes reprochent aux acteurs locaux les brèves informations qu'ils leur fournissent et les réponses évasives à leurs éventuelles questions. Ainsi, le faible niveau scolaire des acteurs locaux ne manque pas de rejaillir sur la qualité de l'accompagnement et de l'encadrement des touristes qui, certes ont une envie première de découvrir les dunes, les dromadaires, les oasis, les nomades et les bivouacs mais ils sont en même temps en quête d'enrichissement culturel et d'apprentissage académique.

Cependant les touristes interviewés ne manquent pas de relever la tendance prononcée à la massification dans nos deux zones d'étude (nombre important de touristes, présence de béton au pied des dunes, routes goudronnées desservant le désert, promiscuité des bivouacs…) alors qu'ils souhaiteraient se retrouver en aparté au désert, loin des hordes touristiques. Les touristes peuvent même payer plus que le prix initial, convenu, s'ils n'ont croisé aucun autre touriste, car ils sont plus satisfaits.

En effet, le touriste du désert s'attend toujours à se retrouver seul, au milieu des dunes et accaparant l'attention des acteurs locaux qui doivent être au petit soin pour lui et être à la hauteur des promesses formulées lors du processus de vente du produit.

Les touristes sont également déçus de retrouver des déchets, traînant un peu partout, aux environs des unités d'hébergement, des sites de campement et tout au long des tracés touristiques. Ainsi les impacts environnementaux du tourisme de désert semblaient fort inquiéter les touristes du désert car ils craignent le pire pour ces régions, qualifiées de belles sur le plan paysager, mais où les acteurs locaux semblent, aux dires des touristes, passifs car ils attendent une réaction de l'Etat pour mettre fin à cette anarchie du tourisme et à mieux gérer l'environnement qui doit être valorisé pour le touriste mais préservé pour les générations futures (aussi bien celles des touristes que celles des locaux).

Les stratégies des acteurs locaux

Les acteurs locaux, animés par le gain, proposent sur un même et seul espace des offres à ces touristes aux intérêts contradictoires.

Le touriste se voit proposé à cet effet, quel que soit son profil, diverses formules d'excursions flexibles selon son goût, son budget, son âge et ses motivations. Ces formules vont de la randonnée chamelière de quelques heures, à la méharée de plusieurs jours, à l'expédition en 4X4, au voyage en Quad…et éventuellement à la combinaison de toutes ces formules.

L'acteur local a donc un rôle important en tant qu'occupant de l'espace et en tant que fournisseur ou exécuteur de prestations. L'acteur local prend alors toute sa dimension dans les espaces marginaux, tel le désert marocain, où il est appelé à décider de l'avenir touristique de son territoire.

En effet, les acteurs locaux réagissent de leurs propres initiatives à l'augmentation du nombre de touristes et ils offrent l'hébergement, la restauration, l'animation, la vente de souvenirs et les excursions…Ils alternent l'offre simple des auberges, des gîtes ou des petits hôtels aux maisons d'hôte luxueuses équipées de piscines, où l'or bleue brille et nargue l'âpreté du désert environnant, afin de satisfaire les différentes attentes des touristes.

Les acteurs locaux ont diverses stratégies pour « piéger » le touriste, ils s'adaptent aux diverses mises en garde formulées dans les guides de voyage et ils insistent sur le contact personnalisé pour fidéliser le touriste. Les acteurs locaux ont également des réseaux (interrégionaux, intrarégionaux et internationaux) pour assurer leur clientèle et des astuces pour se différencier des concurrents aussi bien marocains qu'étrangers, ou même mixtes (*joint-venture*).

Les acteurs locaux sont ainsi décrits comme des intermédiaires entre le touriste et l'espace naturel et culturel visités. Mais cette médiation n'est pas neutre et elle est soit contre commission, soit contre honoraire et elle influence le regard du touriste porté sur les paysages culturels et naturels aperçus.

Les acteurs locaux perçoivent les touristes non seulement comme des gens aisés, au niveau intellectuel élevé, las du confort matériel de leurs sociétés européennes, en quête d'un dépaysement et d'aventure mais surtout comme un moyen de survie et de satisfaction matérielle et d'apprentissage.

Néanmoins, les acteurs locaux se plaignent de la saisonnalité de l'activité touristique, de la fluctuation des arrivées des touristes et de la dépendance du tourisme qui s'impose comme unique levier économique de nos deux zones d'étude. Ils craignent également la mainmise des investisseurs étrangers qui se font nombreux et qui amènent de grands capitaux et qui dis-

posent dans leur pays d'origine de réseaux avec les voyagistes, les agences de voyages, ainsi qu'avec leur cercle de connaissance et leurs compatriotes vivant au Maroc.

Les acteurs locaux ont une perception paradoxale d'eux-mêmes. Au moment où ils s'annoncent être fiers de leurs efforts et de leurs projets touristiques et de leur maîtrise des attentes et des motivations des différents profils des touristes, ils déplorent leur situation économique précaire, fort dépendante du tourisme ainsi que l'absence du soutien étatique et ils craignent pour leur avenir. Ils souhaitent avoir une régularité des flux touristiques, et ils essaient d'investir dans d'autres secteurs économiques, notamment dans le commerce et l'agriculture.

Les acteurs locaux, notamment les plus anciens et ayant réussi une ascension sociale, éprouvent cette fierté de s'affirmer socialement et de constituer une élite locale qui n'hésite pas à exhiber ses richesses.

Les acteurs locaux ont également, dans ce sens, tendance à travailler en famille ou à la limite entre membres d'une même tribu et ils essaient de monopoliser les différents maillons de la chaîne de services touristiques, commençant par l'hébergement, à la location de 4X4, de dromadaires, à la vente de souvenirs…reprenant ainsi, sans le savoir, l'exemple de l'intégration horizontale sectorielle des grands Tours Opérateurs.

Cependant les acteurs locaux restent livrés à eux-mêmes, sans encadrement étatique. Ils ont initié et conçu diverses formules de voyage en fonction de leurs budgets et des attentes des touristes mais leur recherche du gain rapide pour rentabiliser et le plus tôt possible leurs investissements met en cause le développement raisonné, réfléchi de ce tourisme aussi bien à l'erg Chebbi qu'à Zagora-M'hamid.

A cet effet, on ne peut que confirmer la tendance à la massification de nos deux zones d'étude, telle qu'elle nous a été relevée par certains touristes insatisfaits. D'autant plus que l'essentiel des produits proposés repose sur le paramètre naturel du désert beaucoup plus que celui culturel et les touristes finissent en général autour des rares ergs et oasis qui égrènent nos deux zones d'étude.

Au début de notre étude, nous avons estimé que le désert marocain peut être déclinée en offre écotouristique et ethnotouristique. Or la réalité du terrain nous a démontré que le développement anarchique du tourisme au pied des dunes et le nombre croissant des déchets ainsi que l'absence d'une conscience environnementale ne peuvent être qu'à l'opposé des principes fondateurs de l'écotourisme. De même la rencontre avec le groupe ethnique des Gnaoua de Khemliya, les nomades de Kemkmiya et ceux de Chegaga ne peut être qualifiée d'ethnotourisme, car cet ethnotourisme qui incite à la rencontre « authentique » se voit réduit à la vue « superficielle » des nomades et de ces musiciens. Les passages des touristes en général sont

courts et les acteurs locaux accordent finalement à ces deux notions peu d'importance, vu qu'ils n'y sont pas encore sensibilisés et que l'obsession du gain rapide et facile les ronge.

Les tendances du développement touristique au désert

Les acteurs locaux, animés par le gain, et maîtrisant leur territoire, proposent des espaces qui reflèteront les attentes des touristes. Les acteurs locaux proposent des formules de voyage qui tiennent compte de la présence impérative des dunes, de la qualité des paysages et de leur variété, de l'accessibilité facile des zones et surtout de la présence de points d'eau qui ponctuent les arrêts et les nuitées-étapes des parcours. Ainsi les acteurs locaux, raisonnant de la même manière ne manquent pas de proposer les mêmes sites à intérêt touristique et contribuant ainsi à leur massification.

Dès que les acteurs locaux remarquent qu'un site donné se massifie, ils explorent mieux leur région et ils ne tardent pas à proposer des lieux encore plus reculés, encore « vierges » de toute « invasion » touristique pour correspondre mieux à la perception des touristes du désert qui se le veulent immense, sans aucun « autre » touriste en vue.

Cependant, comme on l'a déjà signalé, le Maroc avec nos deux zones d'étude réunies, n'offre guère de grandes régions où tous les éléments dunaires, paysagers, aquatiques se trouvent réunis. Donc il est sage de se demander jusqu'à quand ces acteurs locaux vont-ils explorer des sites, les massifier, les bouder par la suite et partir en quête d'autres nouveaux sites ?

A **l'erg Chebbi** on assiste à l'expansion de l'activité touristique tout au long de sa bordure ouest, de Ras el erg au village de Khemliya, égrené d'auberges et de campings et où les acteurs locaux ne cessent de planter leurs bivouacs aux alentours de leurs unités d'hébergement ainsi qu'à l'intérieur de l'erg et tout autour des oasis.

A Ras el erg, les expéditions en 4X4 du tourisme organisé font un défilé, la juxtaposition des groupes de « touristes-express » est frappante et le spectacle du lever ou du coucher du soleil devient le principal motif de « visite-éclair » à cette partie de l'erg Chebbi.

Le nombre dépassant les 70 auberges tout au long de l'erg Chebbi est également impressionnant, d'autant plus qu'il ne s'agit que d'un erg petit, étroit, mesurant à peine 40 km de longueur et 5 km de largeur.

Depuis l'arrivée du goudron en 2002 au village de Merzouga, en 2005 au village de Taouz et en 2008 au village de Hassi Labied, l'erg Chebbi ne cesse de se massifier et les unités d'hébergement ne cessent de s'approcher considérablement des dunes pour offrir une vue panoramique sur l'erg aux touristes.

Même les inondations du mois de mai 2006 n'ont rien changé à la donne et même si la moitié des auberges était affectée par les inondations, car elles étaient sur le lit de l'oued Baïda, ni les acteurs locaux ni l'Etat n'ont pris de résolutions pour réaménager cet espace. Les résolutions prises ne concerneront que les projets futurs. Ces inondations au désert, certes exceptionnelles, ont démontré la négligence du paramètre des risques naturels et l'absence d'un plan d'aménagement qui devrait avoir organisé cet espace en zone inondable, donc non edificandie, en zone vierge (pour le SIBE de Merzouga) et en zone bâtie.

Cette catastrophe naturelle a remis en cause la durabilité du tourisme à l'erg Chebbi où la vision matérielle prime et où les acteurs locaux défient la nature.

Ces inondations auraient pu être une chance à saisir pour réorganiser le tourisme audit erg mais il n'en était rien. Cet évènement exceptionnel fut vite oublié et l'activité touristique a repris de plus belle.

A **Zagora-M'hamid**, la succession chronologique respecte aussi une évolution spatiale puisque plus les années passent, plus on assiste à l'éclosion de projets touristiques du nord au sud, scindant même cette région, au passé politique tumultueux, en deux sous axes : (a) **Zagora** (avec ses deux antennes touristiques d'Amezrou et de Tissergate) **– Tinfou** et (b) **Tagounite – M'hamid**.

Et même au-delà du village de M'hamid l'activité touristique se voit croissante et concentrée, où les acteurs locaux déambulent d'ergs en ergs, allant de l'erg Lihoudi, à Chegaga, à Zehar, à Lghoul…implantant des bivouacs et improvisant de l'animation folklorique…

On assiste même (pour tenter de fuir la massification prononcée) à une combinaison entre nos deux zones d'étude pour offrir au touriste l'impression d'un désert plus grand et encore épargné de la masse touristique.

Il est cependant vrai que c'est pendant la haute saison (vacances du nouvel an et vacances de pâques) que la massification est notable alors que les acteurs locaux sont pleinement satisfaits car leur gain en dépend. Tandis qu'en basse et moyenne saison, les espaces de nos deux zones d'étude paraissent offrir un tourisme doux, mieux ventilé mais où les déchets non gérés de la haute saison sévissent toujours et le béton résiste à jamais et prolifère, à croire que rien ne l'arrête.

Ainsi si on reprend le célèbre cycle de vie de Butler et si on l'applique à nos deux zones d'étude, on est bien dans l'obligation de constater que l'erg Chebbi, destination classique du tourisme de désert marocain, est en phase de maturité et qu'il est censé de réfléchir à sa prochaine phase : déclin ou renouveau ?

Tandis que pour Zagora-M'hamid, développé plus tard, mais qui avance à grandes enjambées vers la massification entame sa phase de développement et où il serait opportun d'anticiper sa stagnation et d'éviter – si ce n'est déjà trop tard – les erreurs d'aménagement de l'erg Chebbi et d'orienter les acteurs locaux vers un produit durable dans le temps et dans l'espace.

Outre cette tendance à la massification, le tourisme de désert présente aussi bien d'autres impacts négatifs mais aussi positifs.

Tourisme de désert et ses impacts

Le tourisme de désert présente des aspects aussi bien positifs que négatifs et ce tant bien sur le plan socio-économique, que socio-culturel, que spatial.

En effet, le tourisme de désert dans nos deux zones d'étude est en même temps un facteur d'amélioration des conditions de vie, de création d'emploi, de drainage de devises, de lutte contre la pauvreté et d'amélioration des infrastructures de base qu'un facteur bouleversant les habitudes sociétales en monnayant les échanges, notamment l'hospitalité légendaire de cette partie du sud-est marocain, et en folklorisant les chants et les danses.

De ce fait, le tourisme de désert tant à l'erg Chebbi qu'à Zagora-M'hamid crée un rapport entre les acteurs locaux et les touristes mais où chacun agit en fonction de ses propres intérêts. Ce rapport touriste/acteur local entraîne un processus d'échange économique, culturel et social. On assiste alors à une revalorisation de l'identité culturelle locale « berbère » ou « sahraouie » et à un apprentissage (connaissances générales, langues étrangères), voire un enrichissement culturel avec les touristes.

Par contre, au revers de la médaille, le tourisme de désert se révèle être une source de débauche, de dépravation et de bouleversement culturel (alcoolisme, prostitution, consommation de stupéfiants…), d'abandon scolaire et d'une tendance aux mariages mixtes débouchant sur un visa et des papiers de séjour, donc une émigration, ou sur un projet mixte sur place, donc une sédentarisation. On assiste également à la dissociation de la famille à cause des divergences de gestion touristique ou du désir d'affirmer son indépendance du giron familial, à un changement de comportement et de mentalité mimant les touristes ainsi qu'à l'invention d'un jargon touristique spécial.

Sur le plan environnemental, le tourisme de désert dans nos deux zones d'étude ne manque pas de générer des déchets, les dunes et les hamadas sont envahies d'engins mécaniques, sans oublier la forte consommation de l'eau et du bois…

Il y a également la perception différente de l'espace « désert » lui-même qui est illustré par le tourisme. Car pour les touristes, le désert est un espace d'attraction et de mythes alors que pour les acteurs locaux c'est un espace de répulsion et de rejet mais qui grâce au tourisme se

voit converti en espace de référence. C'est dire que le désert marocain, grâce au tourisme s'est converti d'un espace de marges à un espace de référence.

Le tourisme de désert ne cesse par contre de grignoter des espaces agricoles pour imposer ses projets touristiques. Ainsi on relève une urbanisation galopante qui défigure le paysage désertique, où le béton s'impose et où l'architecture des projets touristiques est par moment exogène présentant parfois un luxe débridé qui contraste avec le désert, qui par définition est simple et pur.

Le tourisme de désert à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid vu sous l'angle de la « durabilité »

Ainsi le tourisme de désert à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid présente un avenir non durable puisqu'il s'agit d'un développement touristique rapide, incontrôlé, non planifié par le ministère de tutelle, s'opérant à une échelle disproportionnée, visant le développement quantitatif signifiant plus de devises pour les acteurs locaux et où les rapports entre les touristes et les acteurs locaux sont superficiels et satisfaisant des intérêts personnels divergents.

Pour conclure, on retient que le tourisme de désert est venu pour répondre à la fois aux besoins des acteurs locaux, dépendants du tourisme et privés d'autres secteurs économiques alternatifs, et aux besoins de vacances des touristes qui aspirent au dépaysement, à fuir le stress, à connaître des espaces sahariens inexistants en Europe…Donc il y a une correspondance des besoins des uns et des attentes des autres.

De ce fait les rapports entre les acteurs locaux et les touristes ne sont pas neutres. Il n'y a pas d'échange authentique, il n'y a que des mises en scène qui créent l'enchantement des touristes et le gain des acteurs locaux.

Abstract

Local actors in Morocco's desert tourism. The example of Erg Chebbi and Zagora-M'hamid

This study relates to the local actors([1]) of desert tourism in Morocco, precisely in erg Chebbi([2]) and Zagora-M'hamid. The context is that the state (ministry of Tourism) is absent and passive, meanwhile the local initiatives, good and less good, abound.

The particularity of this desert tourism is its development from local private efforts, in an arid environment, forgotten in the imagination of the Moroccan and considered as marginalised and wedged place, but which has been adapted to the perception of tourists, more particularly Europeans, and asserted itself as mythical place and as defined touristic product.

The Moroccan desert, lying near Europe and thus offering security, asserts itself as a desert tourism destination even if it doesn't have, compared to the other saharan countries, big ergs as the European tourist likes to imagine.

However, by turning over some guide books and some travel brochures of tour-operators, it appears clearly that our two studied zones are well marketed with other saharan destinations.

The desert tourism in erg Chebbi and Zagora-M'hamid is considered by the state, the ministry of Tourism, as a touristic offer part of the classical touristic Moroccan products and the ministry of Interior, sees it as a mean of fixing the local inhabitants in their native regions.

The local actors, on the other hand, see this desert tourism essentially as a mean of earning money and secondly as a mean of cultural exchange and upgrading of their local identity and through the years they become very dependant on this tourism.

As for the tourists, the desert tourism is a form of selective travelling that they choose in order to realise their myth: to discover the Sahara.

[1] By local actors the whole providers of services in the desert are meant, such as: the camel driver, the guide, the Land-Rover driver, the cooker, the hotels' owners, the bivouacs' owners, the organizer of excursions, the bazaarists…

[2] Erg Chebbi is considered as a classical destination of desert tourism in Morocco, because it was developed since 1970's. The desert tourism in Zagora-M'hamid, on the other hand, developed, hindered by political tensions, only one decade later.

The problematic of the research and the methodology

Following this logic, some questions were noted and attempts were made to answer these questions. The questions are as follows:

(1) What are the efforts done by the local actors, i.e. every local person who is directly involved in desert tourism, to attract the touristic demand, to suggest services, to satisfy customers and to guarantee this way their daily bread?

(2) What are the networks and the strategies of the local actors to position themselves among their competitors?

(3) What perceptions do the local actors have of the tourists and how do they evaluate their jobs?

(4) What does the Moroccan state do, (the ministry of tourism, the Moroccan national office of tourism, the ministry of interior which is very present in the regions of this study), in order to develop and to promote the desert tourism?

(5) What motivates the tourists to come to visit, individually or in groups, this part of the Moroccan desert and what are their complaints?

(6) What interactions exist between these tourists and the local actors?

(7) What images of the two studied zones are given by brochures of tour operators and travel guides, aimed at the tourists travelling in groups and individual tourists?

(8) Is there any possibility to combine offers of ecotourism and of ethnic tourism in both zones of the study?

(9) What are the impacts, both positive and negative, of desert tourism in erg Chebbi and in Zagora-M'hamid?

(10) Is it a sustainable development of desert tourism?

To answer to these questions, diverse brochures of tour operators and travel guides of different years of edition aiming at tourists who have partial or total interest to Moroccan desert were collected, in order to approach the two studied zones through their description[3] from a foreigner's point of view.

In addition to this, a large documentation of ancient explorers (BARTH, CAILLE, FOUCAULD, LENZ, and ROHLFS), of geographers (AÏT HAMZA, BERRIANE, BISSON,

[3] These sources of touristic information confirmed again that the desert asserts itself in the mind of tourist above all as a sandy place, where the presence of dunes, despite their rarity, is many a time evocated.

CAZES, HILALI, KAGERMEIER, OUHAJOU, POPP, TROIN, ZAÏNABI…), of sociologists (AMIROU, GOFFMAN, TOZY, WINKIN), of anthropologists (AFFERGAN, CAUVIN VERNER, GELARD, MICHEL, SKOUNTI…), or writers (DUROU, GANDINI, LE CLEZIO, MILET…) were gathered. Also administrations, such as the ministry of Interior, the one of tourism, the one of Water and Forests and the ministry of Agriculture, were visited. Last but not least, thesis and memoirs with reference to this study (BIERNERT, BARTHA, MARTIN, OUJAMAA….) were obtained.

On the practical level, once on the spot, qualitative methods were adopted in order to go deeper in the analysis of the object of the study.

The technique of semi-directive interviews with the local actors, the institutional overseers and with the tourists was chosen. These semi-directive interviews consigned in question form allowed to focus the speech of the interviewed people on different aspects defined in the problematic. Interactive discussions were carried out with the local actors and their opinions and persuasive arguments noted down.

Informal discussions were also carried out which made the speaker at ease and encouraged confidence.

Participant observation of the daily life of the local actors and of their attitude towards the tourists was also adopted during different stays in erg Chebbi and in Zagora-M'hamid. This technique consists of to study the local actors by sharing their way of life, by managing to be accepted by them and by participating to their touristic activities.

Luckily the researcher also had the chance to participate in some tours and excursions which allowed a good observation of the interactions between the local actors and the tourists.

Lastly, cartography was used to apprehend the spatial and temporal evolution of desert tourism as well in erg Chebbi as in Zagora-M'hamid.

Desert tourism in crossroads of static and private interests

Whilst the ministry of Tourism is absent and the ministry of Interior has only the anxiety to retain the inhabitants where they are, the local actors profit from such conjuncture so as to grow stronger as real providers of services and to earn some money to survive.

But if the tourists chose resolutely to visit the desert, either individually or in an organized trip, and are motivated by discovering the Sahara, the local actors are forced to live there and

to adapt themselves to different profiles of tourists without any previous formation or any support from the state.

A desolate place for the local actors and a mythic place for the tourists, the Moroccan desert is perceived by each group in a different manner.

This study also had the aim to approach the local actors' perception of the tourists, their selling strategies and their networks that allow them to have customers and to compete.

These local actors managed in concomitance with the tour operators to upgrade their region of erg Chebbi and of Zagora-M'hamid.

From this point of view, the local actors, through their own initiatives, defined themselves as creators of touristic offers in these two studied regions as well as ambassadors of their countries, in the scale of the zone where they work.

Thus, the desert tourism in this study is presented in the crossroads of profits and interests of:

(1) the **state,** since the saharan tourism contributes to diversify Morocco's touristic offer and thus increases the touristic demand. The Ministry of Tourism plans to reach 10 million of tourists by the year 2010. The state considers the desert tourism also as a means to attenuate the regional disparities, to retain the local inhabitants on the spot so as to fight against the rural emigration, to stop it in the source and to fight against desertification.

(2) the **local actors**, who are living in a precarious economical situation and who consider the tourism as the mean to earn money and to fill up the inexistence of alternative economical sectors.

(3) the **tourist,** who is attracted by the "fashion" of travelling to the desert and by regions that are still have not undergone urbanization, in order to follow voluntarily (in case of individual tourists) or not (for tourists in groups) the footprints of the former explorers of Sahara and to go away again with travel notebooks, filled by emotions, images and descriptions.

(4) The **tour operators** constantly search for new promising destinations and touristic products, always adapting to the tourist's tastes and expectations of the time. Moreover, the touristic guide-books give a preliminary impression, both positive and negative, of the whole destination (Morocco) and particularly its desert.

The motivations of tourists visiting the Moroccan desert

The myth of the desert developed due to recitations of former explorers of the Sahara, and recently due to scholar books of geography and of literature, to the cinema, to Rallies and to touristic catalogues. Yet these elements present an ambivalent image of desert sometimes as wonderful place and sometimes as an ominous area. The desert experience affects not only the tourist emotionally, but also the tourist's perception of time and place.

Thanks to this myth and contrast, the desert asserted itself as touristic product searched increasingly by the tourists, wanting a priori to escape from the touristic mass.

The Moroccan desert, thanks to the combined efforts of the tour-operators and the local actors, appears as defined touristic product since the 1970s, where the tour-operators, assisted by the local actors have located potential touristic areas. Once a combined product at the beginning, the product "Desert" now is offered independently in a separate brochure and the number of pages dedicated to Moroccan desert of erg Chebbi as well as of Zagora-M'hamid is increasing in each edition.

This shows that there is an increasing interest among the tourists to visit the desert and that the tour-operators and the local actors adapt themselves quickly to the expectations of their customers.

The Moroccan desert, represented in this study by erg Chebbi and Zagora-M'hamid, welcomes two types of tourists: the organised group of tourists that are doing the "desert-express"; the desert for them is just parenthesis in their trip to Morocco, and secondly the individual tourists, that have deliberately chosen a stay in the desert with various motivations. Some inspire to the quiet and perceive the desert as place of meditation and retreat while others perceive the desert as vast area to test their motorized vehicles (Quads, 4X4, motor bikes…).

The tourists sometimes aspire to a simple life with little infrastructures in the desert, but sometimes they require luxury and comfort. This means that some tourists want extreme adventure while others want conditioned adventure.

According to the interviews and to the discussions done with the European tourists, especially the French tourists, since they are the first touristic market in Morocco, it is possible to say that the tourists like to find the local actors stiff in their archaisms because this image satisfies their clichés and reinforces their stereotypes.

It can also be confirmed that the tourist, even if he searches adventure, such as by riding a camel and spending nights under the stars, reconstituting the myth of trans-saharan caravan, he needs steady assurance and accompaniment. Here appears the imminent role of the local actors.

The arrival of tourists and their departures in the desert release the material satisfaction of the local actors and the spiritual satisfaction of tourists as well as mutual learning. Indeed, the tourist learns to appreciate the simple life, stripped of all comfort, as well as a warm and friendly relationship between the local actors.

Likewise the local actors learn some words in different foreign languages, spontaneously from the tourists who are proud to teach some basic notions of their mother tongue.

The tourists admit that the local actors do their work very well, except for the false guides and the bazaarists who are described as the “kings of swindle”. However, the tourists reproach the local actors for their short given information and their evasive answers. Thus, the local actor’s weak level of education influence the quality of tourist accompaniment, since the tourists want to discover dunes, camels, oasis, bivouacs and nomads, but expect to learn and to enrich their knowledge at the same time.

The interviewed tourists note the strong trend to the mass tourism of our two studied zones (high number of tourists, presence of concrete building material near the dunes, asphalted roads to the desert, promiscuity of bivouacs) when they expect to be alone in the desert, far from touristic rabbles. The tourists would even pay more than the initial agreed price, if they wouldn’t cross any other tourist. They would then be more satisfied.

In fact, the desert tourists expect always to be alone, in the middle of the dunes and to monopolize the attention of local actors who must take care of them, keep the promises given during the process of selling the product.

The tourists are also disappointed to find rubbish almost everywhere, nearby the accommodations’ infrastructure, the bivouacs and along the touristic roads and tracks.

Thus, the environmental impacts of desert tourism seem to worry the tourists because they fear the worst for these regions with beautiful landscapes, where the local actors seem, according to tourists, passive and waiting for reaction of the state in order to stop this anarchy of tourism and to manage the environment that must be valued and preserved for the future generations of tourists as well as for the local actors.

The strategies of the local actors

The local actors, motivated by earning money, suggest in one unique place different offers to these tourists with contradictory interests.

The tourist, beyond his profile, can choose according to his taste, budget, age and motivation different excursion forms. These offers vary from camel tours of few hours to several days, to 4X4 expeditions or on Quads…and the tourist can eventually combine all these forms.

So the local actor has an important role as inhabitant of the place and as provider of the services. Since the state makes no attempts to support desert tourism, it is up to the local actors to decide upon the future of tourism development in their territories.

Indeed, the local actors react with their own initiatives to the increasing number of tourists by offering accommodation, food and beverage, entertainment, handicraft souvenirs and excursions.

They alternate the simple offers of the inns, refuges or small hotels with the luxurious guesthouses equipped by swimming-pools, where the water shines and defies the harshness of the surrounding desert, so as to satisfy the different types of tourists.

The local actors have diverse strategies to "trap" the tourists, they adapt themselves to the different written commentaries of the travel guide-books and they insist on the personalized contact so as to secure customer loyalty. The local actors also have networks (in their region, in other Moroccan regions or abroad) in order to assure their customers and also finesse to be distinguished from the competitors, as well Moroccan as foreigners or mixed (joint-venture).

The local actors are so described as being intermediary between the tourist and the visited area and society. But this mediation is not neutral and it is either in exchange for a commission or for fees and it influences the view the tourist has of the cultural and natural landscapes.

The local actors perceive the tourists as wealthy people, having a high level of education, getting tired of the comfort of their European societies and looking for adventure. Yet the tourists are most of all perceived as a mean to survive, to earn money and to learn.

Nevertheless, the local actors complain about the seasonal character of tourism, the fluctuation of the tourists' arrivals and about their dependence on tourism, which asserts itself as unique economical sector in the two studied zones. The local actors also dread the competition with foreign investors, whose number is increasing, bringing a high amount capital from

their countries where they have also networks with tour-operators and travel agencies, and also their compatriots living in Morocco.

The local actors also have a paradoxical perception of themselves. They are proud of their efforts and of their touristic projects and their controlling of the expectations and motivations of different profiles of tourists, but at the same time they complain about their dependence on tourism, their limited financial resources and about the absence of any national support. Thus they fear for their future. They hope to have more regular touristic floods, and they try to invest in other economical sectors such as trade and agriculture.

The local actors, particularly the ancient ones, who succeeded a social ascent, are proud to assert themselves socially and to constitute local elite that doesn't hesitate to exhibit its wealth.

The local actors, moreover, have this trend to work with their families, or at least with their tribes' members, trying to monopolize the different links of the touristic services' chain, combining accommodation, location of camels, of 4X4, selling souvenirs…copying then, unconsciously, the model of "horizontal sectorial integration" adopted by strong tour-operators.

Moreover, the local actors are not supported by the state (ministry of Tourism). They have alone imagined and created different forms of travel in their desert, according to their budget and to expectations of tourists. Nevertheless, the obsession to earn money and to refund as quickly as possible their credits and to gain benefit is threat to a sustainable development of tourism in erg Chebbi and in Zagora-M'hamid.

In this way, it can be confirmed that the tourism trend of the two studied areas is towards mass tourism, as it was noted by some unsatisfied tourists. Also the essential of the offered products is increasingly based on the natural parameter than on the cultural one, and the tourists are always concentrated around rare ergs and oasis of the two studied regions.

At the beginning of this study, it was thought that the Moroccan desert can offer ecotourism and ethnic tourism products. But the reality there shows that the anarchic development of tourism near the dunes and the increasing number of wastes and the absence of any environmental conscience is far from the founding principles of the ecotourism.

Likewise the tourists' encounter with the ethnical group of Gnaoua in Khemliya and with the nomads of Kemkmiya and of Chegaga can not be classified as ethnic tourism as normally it incites to an authenticated encounter, in this case is converted to a superficial sight-seeing of the nomads and the musicians.

The passages of tourists are short in general and the local actors don't give too much importance to these two notions since they are still obsessed by earning too much money quickly and easily.

The touristic development trends in the desert

The local actors, motivated by gaining money and knowing well their territory, suggest places that reflect the expectations of tourists. The local actors suggest forms of travelling that take into consideration the important presence of dunes, the quality of landscapes and their variety, the easy accessibility of the zones and particularly the presence of water sources that punctuate the stops and the halting-nights of the ways. So, the local actors, thinking of all of this, in this way, suggest the same touristic places and contribute consequently to an increase of tourism in these areas.

But once the local actors notice that such site begins to be dominated by mass tourism, they explore their region and suggest some other sites further and still preserved from any touristic "invasion" in order to correspond better to the perception of desert tourists, as they want it: huge and without no tourist as far as the eye can reach.

However, as mentioned previously, Morocco doesn't offer big regions where are combined dunes, different landscapes, water. Therefore it is prudent to wonder till when are these local actors capable of exploring some regions, amassing them, then leaving, avoiding them, and going to search other intact new sites?

In **erg Chebbi**, for example, there is an expansion of touristic activity along its westerly edge, from Ras el erg till the village of Khemliya, which has become full of inns, camping sites and where the local actors are setting their bivouacs surrounding their accommodation projects and also inside the erg and around the oasis.

In Ras el erg, organized 4X4 expeditions parade through the desert, the juxtaposition of the groups of "express-tourist" is impressive and the spectacle of sunrise and sunset becomes the most important cause for this "quick-visit" of this part of erg Chebbi.

It's also impressive to count more than 70 inns along erg Chebbi, especially because it is a small erg, and narrow, measuring scarcely 40 km in its length and 5 km in its breadth.

Since the asphalting of the road of Merzouga in 2002, of Taouz in 2005 and of Hassi Labied in 2008, erg Chebbi is continuously amassed, where the accommodation projects are increasingly approaching the dunes, so as to offer a panoramic view over the erg to their tourists.

Even the floods that occurred in May 2006 in erg Chebbi didn't change the situation. Half of the inns were completely or partially destroyed as they were lying on the riverbed of the Baïda River. Yet neither the local actors nor the state took decisions to reorganise this place.

The taken resolutions concern only the projects of the future. These floods in desert are indeed exceptional but they illustrated the negligence of the natural risks' parameter and the absence of any development plan which should have organised this place in three areas: the flooding zone, which should remain without any constructions, the unwrought zone (for the Merzouga natural park) and the constructed zone.

This natural catastrophe questions the sustainability of tourism in erg Chebbi where the financial interest dominates and where the local actors defy nature.

These floods could have been an opportunity to reorganise the tourism in erg Chebbi, yet this was not the case. This exceptional event was quickly forgotten and the touristic activity began again with renewed ardour.

In **Zagora-M'hamid**, for instance, the chronological succession follows also a spatial evolution since the more years pass by, the more touristic projects appear, sprawled from north to south, dividing even this region, which had a tumultuous political conjuncture into 2 under axis: (a) **Zagora** (with its two touristic "antennae": Amezrou and Tissergate) **– Tinfou** and (b) **Tagounite- M'hamid**. Also even further from M'hamid, the touristic activity is increasing in concentration, where the local actors go from erg to erg: from erg Lihoudi, to Chegaga, to Zehar, to Lghoul…setting bivouacs and improvising folkloric entertainment.

In order to avoid the development of mass tourism, a combination between the two studied areas can be witnessed so as to offer to the tourists the impression of a desert much bigger and still saved from the masses of tourists.

It is moreover true that during the high season (Christmas and New year's Eve, Easter holidays) the masses of tourist are remarkable, but the local actors are more satisfied since they earn more money.

Meanwhile in the low and medium season, the places of both studied zones seem to offer a soft tourism, better allocated but the wastes, non managed from the period of the high season, still exist and the concrete building material resists and even proliferate.

Thus, applying the famous life cycle of Butler to the two study zones, it can be stated that erg Chebbi, classical destination of desert tourism in Morocco, is reaching its phase of maturity and it should be thought about the next step: decline or revival?

As far as Zagora-M'hamid is concerned, even if it was developed at a later date, it has already reached its development phase and it's opportune to anticipate its stagnation and to avoid – if there is still time – the planning errors of erg Chebbi, in order to guide the local actors to a sustainable product in the time and the place.

So tourism, besides this trend to mass tourism, has also some other impacts both positive and negative.

Desert tourism and its impacts

The desert tourism presents some positive and negative impacts at social, economical and spatial levels.

Indeed, the desert tourism in the two studied zones is at the same time a positive factor as it improves the living conditions of the locals by creating jobs, draining currencies, fighting against poverty and by improving the basic infrastructures. However it can also be seen as a negative factor since it overthrows the social habits, capitalizes the exchanges, particularly the legendary hospitality of this region of Morocco, and the dancing and the songs turn to common folklore.

In this way, desert tourism as well in erg Chebbi as in Zagora-M'hamid creates a relationship between the local actors and the tourists where each of them is acting according to his personal interests.

This relationship between the tourist and the local actor involves a process of economical, cultural and social exchange. One can witness an upgrading of the local cultural identity "berber" or "sahraoui" and also to apprenticeship (foreign languages, knowledge), or even to a cultural enrichment with the tourists.

But on the other hand, desert tourism is becoming a source of debauchery, of depravity, of cultural overthrow (alcoholism, prostitution, drugs' consumption…), desertion of school. There is also a trend among the locals to marry foreigners in order to get a visa for abroad, emigrate, or start a joint-venture project on the spot, then to construct a settlement. One can also witness dissociation of families (due divergence in the tourism management or due to the desire to be independent from the bosom), and a change of behaviour by miming the tourists and also by inventing a special touristic jargon. Concerning the environment, the desert tourism in both study zones produces wastes. The dunes and the Hamadas are invaded by motorized vehicles, and the consumption of water and of wood is increasing.

The desert as a place is thanks to tourism perceived differently. The local actors perceived the desert as marginal place but now they adopt the tourists' perception and it is seen as a place of reference.

On the other hand, desert tourism is invading many agricultural fields as location for the touristic projects. Thus, an increasing urbanization that disfigures the desert landscapes can be noted, since the concrete building material is everywhere and the architecture of some touristic projects is exogenous and presents sometimes too much luxury in contrast with the desert, defined as pure and simple.

The desert tourism in erg Chebbi and in Zagora-M'hamid seen from the point of view of "sustainability"

Thus the desert tourism in erg Chebbi and Zagora-M'hamid presents a non-sustainable future because it is a quick touristic development, non-controlled, and not planned by the Tourism ministry. The desert tourism is operating at a disproportionate scale, aiming more quantitative development, more currencies for the local actors, where the relationship between the tourists and local actors are superficial and satisfying their personal divergent interests.

As a conclusion, it can be said that desert tourism corresponds at the same time to the needs of local actors, mainly dependant on tourism and depriving from any other economical sector, as well as to the needs of tourists who want to spend their holidays in other sceneries, to escape from the stress, to discover the Sahara, non-existent in Europe. So there is a correspondence between the needs of the local actors and the ones of the tourists.

Thus, the relationship between the local actors and the tourists is not neutral. There is no authentic exchange, but only stage setting which creates the enchantment of tourists and the earnings for the local actors.

Zusammenfassung

Lokale Akteure im marokkanischen Wüstentourismus am Beispiel des Erg Chebbi und Zagora-M'hamid

Vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den lokalen Akteuren[(1)] im marokkanischen Wüstentourismus, und zwar am Beispiel der beiden Fallstudien des Erg Chebbi[(2)] und des Gebiets um Zagora-M'hamid, zwei Räumen, in denen der Staat (das Tourismusministerium) bis heute so gut wie nicht präsent ist und wo sowohl zahlreiche erfolgreiche als auch weniger erfolgreiche Initiativen lokaler Tourismusakteure zu beobachten sind.

Das touristische Angebot ist dadurch charakterisiert, dass dieses als Wüstentourismus ausgeprägte Segment in seiner Entwicklung auf private, lokale Einzelinitiativen in einer vollariden Region zurückgeht, die anfänglich von den staatlichen marokkanischen Akteuren gar nicht wahrgenommen worden ist. Die als marginalisiert und abgeschieden eingestuften Gebiete werden von europäischen Touristen aber ganz anders eingeschätzt, nämlich als mythischer Raum und als attraktives touristisches Produkt.

Die marokkanische Wüste, nahe zu Europa und in einem Staat mit politischer Stabilität gelegen, lässt sich gut als eine Destination des Sahara-Tourismus verkaufen, obwohl Marokko im Vergleich zu mehreren seiner Nachbarländer keine großen Sanddünenkomplexe (*Ergs*) besitzt, die ja gerade in der Erwartung der europäischen Touristen an vorderster Stelle stehen. Dennoch wird beim Stöbern in den Reiseführern und -berichten wie in den Katalogen der Reiseveranstalter schnell deutlich, dass diese Gebiete im Südosten Marokkos offenbar sehr gut im touristischen Saharamarkt positioniert sind.

Der Wüstentourismus in Marokko, bzw. genauer am Erg Chebbi und im Gebiet von Zagora-M'hamid, wird von einigen staatlichen Institutionen (z.B. dem Tourismusministerium) eher als touristisches Angebot eingeschätzt, das die im Land offerierten Reiseangebote sinnvoll ergänzt, von anderen dagegen (z.B. vom Innenministerium) eher als ein Instrument, um die Abwanderung der lokalen Bevölkerung aus ihrer Heimatregion zu verhindern. Demgegenüber wird der Wüstentourismus von den lokalen Akteuren in erster Linie als ein Bereich gesehen, mit dem stattliche wirtschaftliche Einnahmen zu erzielen sind, und in zweiter Linie als ein Mittel, um kulturellen Austausch und eine Stärkung der lokalen Identität zu bewirken, doch haben sich die Interessen im Lauf der Zeit immer stärker auf den Tourismus konzentriert.

Für die Touristen dagegen ist der Wüstentourismus vor allem eine spezielle Reiseform, mit der sie sich einen mythischen Traum erfüllen können: die Sahara zu entdecken.

[1] Unter lokalen touristischen Akteuren verstehen wir hier alle Anbieter von touristischen Dienstleistungen in der Wüste, wie z.B. Kamelbegleiter, (illegale) Führer, Chauffeure von Landrovern, Köche, Besitzer von Herbergen, Zeltplatzbetreibern, Führer von Karawanen, Bazaristen etc.

[2] Der Erg Chebbi gilt als klassische Destination des Wüstentourismus, die sich bereits seit den 1970er Jahren entwickelt hat. Demgegenüber ist die Destination Zagora-M'hamid erst ein Jahrzehnt später entstanden infolge der ungünstigen politisch-räumlichen Lage unweit der algerischen Grenze, die für das Entstehen eines Wüstentourismus in diesem geographischen Grenzraum nicht förderlich war.

Fragestellung und methodisches Vorgehen

Vor dem Hintergrund der genannten Rahmenbedingungen versucht die vorliegende Arbeit Antworten auf die folgenden Fragen zu geben:

(1) Welche Bemühungen haben die lokalen Akteure im Tourismus unternommen, um eine nennenswerte touristische Klientel zu gewinnen, ihr Serviceleistungen zu offerieren, mit denen diese auch zufrieden ist, und für sich zugleich interessante Einnahmequellen zu eröffnen?

(2) Welche Netzwerke und Strategien bilden die lokalen Akteure aus, um sich gegenüber ihrer Konkurrenz zu behaupten?

(3) Wie nehmen die lokalen Akteure die Touristen wahr und wie bewerten sie ihre eigene Tätigkeit?

(4) Welche staatlichen Aktivitäten (vertreten durch das Tourismusministerium, das marokkanische Fremdenverkehrsamt und das Innenministerium) sind in unseren Peripherregionen zu identifizieren, um den Wüstentourismus zu fördern?

(5) Welche Motive haben die Touristen, um (einzeln oder in der Gruppe) die marokkanische Wüste zu besuchen und was sind mögliche Ursachen einer Unzufriedenheit?

(6) Welche Kommunikationsbeziehungen bestehen zwischen den lokalen Akteuren und den Touristen?

(7) Welche Bilder der Wüste werden durch die Reiseveranstalter und die Reiseführer vermittelt?

(8) Gibt es ein Potential, um den Wüstentourismus mit Spielarten des Öko- und Ethnotourismus zu verknüpfen?

(9) Welche positiven wie negativen Folgen des Wüstentourismus lassen sich am Erg Chebbi und im Gebiet Zagora-M'hamid feststellen?

(10) Kann man den Wüstentourismus als tendenziell nachhaltig einstufen?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen haben wir zunächst einen umfangreichen Korpus an Printprodukten gesichtet und ausgewertet, von den Reisekatalogen der Veranstalter und Reiseführern (mit der extern vermittelten Fremdwahrnehmung der Wüste) bis zu fachwissenschaftlicher Literatur und staatlichen Broschüren und Berichten, soweit sie den Wüstentourismus betreffen.

Bei der Recherche zu den lokalen Akteuren vor Ort haben wir mehrere Methoden der qualitativen Sozialforschung in einem Methodenmix eingesetzt, um auch unsere Fragen mit dem erforderlichen Tiefgang beantworten zu können. Wir haben uns vor allem auf leitfadengestützte Interviews mit lokalen Tourismusakteuren, mit Vertretern staatlicher Behörden und mit Touristen konzentriert. Diese Gespräche haben es ermöglicht, das Gespräch mit den Probanden auf die Fragen unserer Problemstellung zu lenken und innerhalb einer flexibel handhabbaren Stichpunktliste zu behandeln. Mittels dieser Gespräche konnten wir auch zahlreiche

unstrukturierte Formulierungen erzielen, sodass das Wechselgespräch mit den interviewten Personen stets offen blieb.

Darüber hinaus haben wir auch Gruppendiskussionen geführt, um so die Gesprächspartner zu tiefer gehenden Aussagen zu bewegen.

Eine teilnehmende Beobachtung des Alltagslebens der lokalen Akteure und ihre Einstellungen gegenüber den Touristen konnten ebenfalls während der Geländeaufenthalte am Erg Chebbi bzw. im Gebiet von Zagora-M'hamid durchgeführt werden. Diese Methode wurde so praktiziert, dass wir am Leben der Akteure teilnahmen, ihr Vertrauen erwarben und an ihren touristischen Aktivitäten teilhaben konnten. So war es uns z.B. möglich, an einigen Rundtouren und Exkursionen teilzunehmen, um so den Ablauf der Tätigkeiten, die lokale Akteure und Touristen zusammenführen, verfolgen zu können.

Schließlich haben wir einen Teil unsere empirischen Ergebnisse kartographisch umgesetzt, um so die raum-zeitliche Entwicklung des Wüstentourismus in den beiden Untersuchungsgebieten dokumentieren zu können.

Wüstentourismus zwischen staatlichen und privaten Interessen

Da das Tourismusministerium bislang so gut wie unbeteiligt ist und das Innenministerium sich lediglich darum kümmert, dass die Menschen dort bleiben, wo sie sind, werden die lokalen Akteure zum entscheidenden Faktor: sie werden zu den dominierenden Anbietern an touristischen Dienstleistungen und sie profitieren wirtschaftlich von der touristischen Nachfrage, und zwar so, dass sie ein gutes Einkommen erzielen.

Während allerdings die Touristen die Wüste freiwillig und vorsätzlich besuchen wollen, sei es im Rahmen einer Gruppenreise, sei es individuell, und während sie hochmotiviert sind, eben diese Wüste kennenzulernen, sind bei den lokalen Akteure andere Gründe im Spiel: Sie müssen eher erzwungenermaßen in dieser Umgebung leben und sich ohne nennenswerte Ausbildung und ohne staatliche Unterstützung auf die unterschiedlichen Erwartungen der Touristen, mit denen sie zu tun haben, einstellen.

Deshalb sind die Zielgebiete des Tourismus zugleich mythische Räume für die Touristen wie auch marginale Räume für die Einheimischen: die marokkanische Wüste wird somit ganz unterschiedlich wahrgenommen.

Deshalb hat die Studie sich auch zum Ziel gesetzt, die noch wenig bekannten Wahrnehmungen der lokalen Akteure von den Touristen zu erfassen, auf denen auch ihre Verkaufsstrategien und die Kundennetzwerke basieren, um erfolgreich gegen die Konkurrenz zu bestehen.

Diese Akteure haben in Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern ihren Nahraum in Wert gesetzt, was in erster Linie für den Erg Chebbi, aber in abgeschwächter Weise auch für Zagora-M'hamid gilt. Auf der Basis ihrer eigenen Initiativen haben diese lokalen Akteure es verstanden, touristische Angebote zu schaffen, die auch nachgefragt werden, und damit dazu beigetragen, ihre Regionen touristisch bekannt zu machen.

Dementsprechend handelt der Wüstentourismus, so wie er in der Studie vorgestellt wird, stets auch von den Interessen unterschiedlicher Akteursgruppen:

(1) des **Staates**, da der Saharatourismus zur Diversifizierung des touristischen Angebotes des Landes beiträgt und somit eine neue touristische Klientel erschließt. Dies wiederum trägt dazu bei, die vom Tourismusministerium für das Jahr 2010 avisierte Touristenzahl von 10 Millionen im Jahr zu erreichen. Der Staat sieht im Wüstentourismus auch ein Mittel, um räumliche Disparitäten zu verringern und die Lokalbevölkerung in der Region zu binden, d.h. eine Abwanderung zu verhindern. sowie einen Beitrag gegen die Desertifikation und Versandung zu leisten.

(2) **lokaler Akteure**, die unter wirtschaftlich prekären Bedingungen leben und die im Tourismus einen Bereich sehen, um finanzielle Einnahmen zu erzielen – trotz des Fehlens anderer Erwerbsmöglichkeiten.

(3) **von Touristen**, die angezogen werden von der Begegnung mit der Wüste, die derzeit „in" ist, die auf der Suche nach einer Gegenwelt zum Alltag sind und die individuell oder in der Gruppe den Spuren der Sahara-Forschungsreisenden folgen, die als Reiseberichte für die Touristen voller Emotionen, Beschreibungen und Bildern sind.

(4) **von Reiseveranstaltern**, die ständig auf der Suche nach neuen touristischen Destinationen und Produkten sind, die den Erwartungen der Touristen entsprechen und dadurch das Produkt für den Touristen erschwinglich machen. Informationsmedien wie Reiseführer oder Topoguides fördern Bilder von Marokko ganz allgemein und von seiner Wüste im speziellen. zutage.

Die Motive der Touristen, die die marokkanische Wüste besuchen

Der Mythos von der Wüste in Europa entstand vorwiegend durch die Reiseberichte der Sahara-Forschungsreisenden des 19. Jahrhundets; in den vergangenen Jahrzehnten dann vor allem durch Schulbücher, Filme, Rallyes und touristische Kataloge – und sie haben ein insgesamt ambivalentes Wüstenbild geschaffen zwischen faszinierender Erlebniswelt und gefühlter Bedrohung. Die Erfahrung der Wüste erfordert vom Touristen nicht nur eine emotionale Einstimmung, sondern auch den Wechsel an einen anderen, entlegenen Ort für gewisse Zeit. Das Produkt Wüste gewinnt derart an Attraktivität für solche Touristen, die zuallererst den Massentourismus meiden wollen.

Die marokkanische Wüste bildet durch die kombinierte Initiative von europäischen Reiseveranstaltern und lokalen Akteuren bereits seit Anfang der 1970er Jahre ein nachgefragtes touristisches Produkt. Beide Akteursgruppen haben die Standorte mit hohem touristischem Potential identifiziert und erschlossen. Dieses Produkt „Wüste" wird zunächst in eigenen touristischen Werbebroschüren mit mehreren Seiten zum Erg Chebbi, und mit zeitlichem Phasenverzug später von Zagora-M'hamid, immer bekannter; die Broschüren erleben mehrere Auflagen. Das verdeutlicht das wachsende Interesse der touristischen Nachfrage an der Wüste und

die rasche Anpassung der Reiseveranstalter und lokalen Akteure an die Erwartungen ihrer Kunden.

Die marokkanische Wüste, vorgestellt am Beispiel des Erg Chebbi und des Gebiets von Zagora-M'hamid, umfasst zwei Typen touristischer Besuchergruppen: (a) die (organisierten) Gruppenreisenden, die nur einen Wüstenkurzbesuch abstatten und bei denen dieser Besuch eingebettet ist in ein Set weiterer Besuchsziele, und (b) den Einzelreisenden, die sich selbst für einen Aufenthalt in de Wüste entschieden haben und die ihrerseits unterschieden werden können in zwei Untergruppen mit gänzlich unterschiedlichen Besuchsmotiven. Während die einen die Ruhe und Beschaulichkeit der Wüste suchen und zur Meditation und zum psychologischen Auftanken brauchen, ist sie für die anderen ein weitflächiger Erlebnisraum, in dem sie ihre hochtechnologischen Fahrzeuge „austesten" (Quads, Allradfahrzeuige, Motorräder).

Und die Touristen ersehnen im einen Fall in der Wüste einen bescheidenen Aufenthalt mit lediglich einfacher Infrastruktur, während die anderen Luxus und Komfort erwarten. Oder, anders ausgedrückt: die einen suchen ein ursprüngliches Abenteuer, die anderen ein kalkuliertes und inszeniertes Abenteuer.

Unsere Gespräche mit Touristen konzentrieren sich überwiegend auf Franzosen, die zugleich die zahlenmäßig größte Gruppe der Wüstenbesucher ausmachen. Durch sie konnten wir erfahren, dass die Touristen es schätzen, wenn sie mit lokalen Akteuren zu tun haben, die noch eine Einbettung in archaische Traditionen verkörpern, entspricht doch dieses Klischee ihrer Erwartung und verstärkt es doch die vorhandenen Stereotypen. Und auch wenn die Touristen unabhängig und frei sein wollen – in Erwartung von Abenteuern, durch einen Kamelritt, um den Mythos einer „transaharischen Karawane" abzurufen oder um die Nacht in der Wüste unter freiem Himmel zu verbringen –, sie erwarten permanent betreut, begleitet und geleitet zu werden. Und deshalb nehmen die lokalen Akteure eine zentrale Bedeutung ein.

Wenn Touristen als Besucher ankommen und die Wüste erleben wollen, erleben diese eine volle Zufriedenheit, während die lokalen Akteure nennenswerte Einnahmen erzielen, sodass beide Gruppen voneinander lernen können. Der Tourist lernt das einfache Leben wiederzuentdecken, von jeglichem Komfort entblößt, aber reich an menschlichen Beziehungen, die über das Ambiente, das die lokalen Akteure offerieren, vermittelt wird. Die lokalen Akteure erlernen zumindest bruchstückhaft fremde Sprachen durch die Kommunikation mit Touristen, was bei diesen wiederum einen gewissen Stolz auslöst, Grundkenntnisse ihrer eigenen Sprache an andere zu vermitteln.

Die Touristen haben uns anvertraut, dass die meisten lokalen Akteure ihrer Einschätzung nach ihre Rolle als Serviceleistende souverän erfüllen, abgesehen von einigen Ausnahmen, und zwar vor allem seitens der „illegalen Führer" (*faux-guides*) und der Bazaristen, die oft auch als Meister des Betrugs (*rois d'arnaque*) bezeichnet werden. Was die Touristen an den lokalen Akteuren bemängeln, das sind die sehr knappen Informationen, die sie erhalten, und die ausweichenden Antworten auf manche ihrer Fragen. Die sehr rudimentäre Ausbildung der lokalen Akteure wirkt derart natürlich auf die Qualität der Begleitung und die Betreuung der

Touristen zurück, die zwar in erster Linie die Dünen, die Kamele, die Oasen, die Nomaden und Zeltlager entdecken wollen, die sich aber darüber hinaus auch für kulturelle Gepflogenheiten vor Ort interessieren und etwas dazulernen wollen.

Die befragen Touristen betonen allerdings auch, dass es einen Trend in den beiden Wüstengebieten hin zu einem Massentourismus gebe (Zunahme der Touristenzahlen, Beton am Rand der Dünen, Asphaltstraßen durch „unberührte" Landschaften, Promiskuität in den Zeltlagern). Deshalb wünschten sie sich, getrennt zu sein, entfernt von den „touristischen Horden". Manche Touristen sind sogar bereit, einen erhöhten Preis zu zahlen, wenn sie bei ihrer Wüstenbegegnung auf keine anderen Touristen treffen – das erhöht ihre Zufriedenheit.

So erwarten die Wüstentouristen oft, ganz allein zu sein, mitten in den Dünen und nur von den Diensten der lokalen Akteure verwöhnt zu werden, deren Sorgfaltpflicht für sie und Einhaltung der gegebenen Versprechungen, was man zu Gesicht bekommen werde, peinlich eingefordert werden.

Die Touristen sind meist entsetzt von den Abfällen, die man an vielen Stellen um die Herbergen, die Zeltlagerplätze und entlang touristischer Trassen findet. Auswirkungen des Wüstentourismus auf die Umwelt beunruhigen die Wüstentouristen; sie befürchten das Schlimmste für die Region, die sie als wunderschöne Naturlandschaften wahrnehmen, der gegenüber die lokalen Akteure sich passiv verhalten und bei der deshalb der Staat eingreifen solle, um die teilweise anarchischen Verhältnisse im Wüstentourismus zu beenden und die Umwelt besser zu behandeln, die ja sowohl in der Gegenwart für die Touristen genutzt werden als auch für künftige Generationen (sowohl an Touristen als auch lokalen Akteuren) erhalten bleiben solle.

Die Handlungsstrategien der lokalen Akteure

Die lokalen Akteure, die in erster Linie an monetären Einkünften interessiert sind, bieten den Touristen in diesem Wüstenraum Dinge an, die von ganz anderen Interessen zeugen.

Dem Touristen werden, unabhängig von seinen Detailinteressen, verschiedenste Spielarten sehr flexibel durchgeführten Exkursionen angeboten, je nach Geschmack, Geldmitteln, Alter und Besuchsmotiven. Die Angebote reichen vom Kameltrekking von nur wenigen Stunden Dauer über eine Karawane (*méharée*) von mehreren Tagen bis zur Expedition mit Allradfahrzeugen oder einer Wüstentour mit Quads ... und möglicherweise auch in Kombination mehrerer dieser Elemente.

Die lokalen Akteure haben somit eine zentrale Funktion, sind sie doch in diesen Räumen sowohl für die Versorgung der Touristen als auch für die Durchführung mannigfaltiger Dienstleistungen verantwortlich. Die lokalen Akteure werden somit in sehr komplexer und vielfältiger Weise in diesem Marginalraum „Wüste" gefordert; sie werden damit auch zu Akteuren, die mit über die Zukunft des Wüstentourismus in ihren Gebieten entscheiden.

Sie versuchen mit den ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln, die Zahl der Touristen zu erhöhen, und sie bieten an: Beherbergung, Restauration, Animation, Verkauf von Souvenirartikeln und Exkursionen. Sie wandeln allmählich ihre einfachen Herbergen (*gîtes*) oder kleinen Hotels um in komfortable Häuser mit *Swimming pool*, deren Präsenz die Aridität der umgebenden Region konterkariert, nur um die möglichen Erwartungen der Touristen zu befriedigen.

Die lokalen Akteure verfolgen unterschiedliche Strategien, um die Touristen anzulocken; sie reagieren auf die verschiedenen Warnungen, die in den Reiseführern ausgesprochen werden; und sie pflegen intensive persönliche Kontakte mit den Touristen, um diese zufrieden zu stellen. Sie verfügen auch über Netzwerke (interregional, intraregional und international), über die sie ihre Kunden erreichen; und sie praktizieren viele Tricks, um sich von ihren marokkanischen, ausländischen oder auch kooperierenden (*joint venture*) Konkurrenten abzuheben.

Folglich stehen die lokalen Akteure als Bindeglieder zwischen den Touristen und dem besuchten Natur- und Kulturraum. Aber ihre Mittlerfunktion erfolgt nicht interesselos; sie erfolgt nämlich entweder gegen Kommissionsanteile bei Verkaufsgeschäften oder gegen ein Honorar, und damit beeinflusst dieses Interesse auch die Wahrnehmung der Touristen von den Natur- und Kulturlandschaften.

Die lokalen Akteure sehen in den Touristen nicht nur wohlhabende Personen, die gut ausgebildet und des europäischen Komforts überdrüssig sowie auf der Suche nach Abwechslung und Abenteuer sind. Sie stellen für sie auch eine Quelle zur Sicherung ihres Lebensunterhaltes, zur Erfüllung materieller Wünsche und sind für sie Menschen, von denen man etwas lernen kann.

Gleichwohl beklagen sich die touristischen Akteure über die Saisonalität der touristischen Aktivitäten, die Schwankungen in der Zahl der Touristenankünfte und ihre Abhängigkeit vom Tourismus, der wirklich die einzige interessante wirtschaftliche Basis in den beiden Untersuchungsräumen bildet. Sie befürchten auch, dass ausländische Investoren, die inzwischen an Zahl bereits deutlich zunehmen, über Hand nehmen und deshalb immer dominierender werden, weil sie über reichlich Kapital sowie über Netzwerke mit touristischen Reisenden und Reisebüros in ihrem Herkunftsland verfügen und mit diesem Wissen und ihren in Marokko lebenden Landsleuten den Markt kontrollieren könnten.

Die lokalen Akteure nehmen sich selbst in fast schon paradoxer Weise wahr. Sie berichten einesteils stolz, dass sie mit ihren touristischen Projekten erfolgreich sind und dass sie sich gut auf die Erwartungen und Motive de Touristen eingestellt haben. Andererseits beklagen sie sich über ihre unsichere wirtschaftliche Situation, die voll vom Tourismus abhängt und keine Unterstützung seitens des Staates erwarten kann; sie fürchten um ihre ungewisse Zukunft. Sie würden sich wünschen, über das Jahr ausgeglichene Touristenzahlen vorzufinden, und sie beginnen in anderen Wirtschaftsbereichen zu investieren, und zwar konkret im Handel und in der Landwirtschaft.

Die lokalen Akteure, die einen sozialen Aufstieg über den Tourismus mitgemacht haben (und insbesondere die älteren unter ihnen), demonstrieren ihren Stolz dadurch, dass sie sich sozial integrieren und indem sie als lokale Elite ihren Reichtum auch zur Schau stellen.

Die lokalen Akteure tendieren auch dazu, die anfallende Arbeit innerhalb der Familie bzw. zumindest unter Mitarbeitern, die demselben Stamm angehören, zu delegieren. Sie versuchen, diese verschiedenen Maschen des touristischen Netzes innerhalb der touristischen Dienstleistungs-Wertkette zu monopolisieren – von der Beherbergung über das Vermieten von Allradfahrzeugen und Dromedaren bis zum Verkauf von Souvenirartikeln. Und damit praktizieren sie, ohne es zu wissen, dieselben Strategien für eine horizontale, sektorale Integration, wie es die Reiseveranstalter tun.

Indes bleiben die lokalen Akteure unter sich und ohne Einbindung in staatliche Organisationsformen. Sie haben sich verschiedenste Angebote ausgedacht, die sie je nach Kapitalverfügbarkeit der Touristen und je nach ihren Erwartungen anbieten. Aber ihr Streben nach schnellem monetärem Erfolg, um die erfolgten Investitionen so rasch wie möglich zu amortisieren, gefährdet eine geordnete Entwicklung dieses Tourismus in beiden Untersuchungsgebieten.

Beide Gebiete verzeichnen die Tendenz hin zu einem immer stärker werdenden „Massentourismus“, wie er bereits von einigen unzufriedenen Touristen bezeichnet wird. Das ist von erheblicher Relevanz, weil das angebotene touristische Produkt von der unberührten Qualität der Wüsten viel entscheidender abhängt als etwa Kulturtourismus. Und die Touristen konzentrieren sich immer stärker auf die wenigen *Ergs* und Oasen um unsere beiden Gebiete herum.

Am Anfang haben wir bereits die These vertreten, dass die marokkanischen Wüsten sich für Öko- und Wüstentourismus sehr gut eignen würden. Die Realität touristischer Praxis zeigt allerdings anhand der anarchischen Weiterentwicklung am Fuß der Dünen und der zunehmenden Abfalldepots ebenso wie dem Fehlen eines Umweltbewusstseins, dass diese Philosophie offenbar keine Basis hat. Auch Begegnungen mit der ethnischen Gruppe der Gnaoua in Khemliya, mit den Nomaden von Kemkmiya oder Chegaga lassen sich nicht wirklich als Ethnotourismus bezeichnen. Ein solcher fordert eine „authentische“ Begegnung, die in unserem Fall allerdings auf das bloße oberflächliche Sehen und Hören der Nomaden und Gnaoua-Musikanten reduziert wird. Ganz generell sind die Aufenthalte der Touristen extrem kurz, und die lokale Akteure legen auf die genannten Tourismusformen keinen Wert; sie sind nicht sensibilisiert für solche Angebotsformen, und sie konzentrieren sich eher auf den leichten und schnellen wirtschaftlichen Erfolg.

Entwicklungstendenzen des Wüstentourismus

Die wirtschaftlich erfolgreichen lokalen Akteure, die mit ihrer Region vertraut sind, bieten Landschaften an, die den Erwartungen der Touristen entsprechen. Sie offerieren Angebote, die die Sanddünen als unabdingbar einbeziehen, schöne und abwechselnde Landschaften berücksichtigen, Gebiete präferieren, die leicht erreichbar sind und wo sich vor allem Wasser-

stellen an den Haltepunkten und Übernachtungsetappen der Routen durch die Wüste befinden. Die lokalen Akteure entscheiden hier allesamt durchaus rational in gleicher Weise, sodass sie letztlich alle dieselben Stätten von touristischem Interesse offerieren und damit wiederum dazu beitragen, dass der Wüstentourismus zum Massentourismus wird.

Wenn die lokalen Akteure bemerken, dass gewisse Stätten zu intensiv nachgefragt werden, suchen sie nach Alternativen in ihrer Region, die bislang noch unbesucht blieben, die also „jungfräulich" sind und noch keine touristische „Invasion" erlebt haben, was voll der Wahrnehmung der Wüstentouristen entspricht, die nicht mit vielen anderen die Wüste erleben wollen, sondern allein, ganz ohne weitere Touristen.

Wir haben allerdings schon erwähnt, dass Marokko außer in unseren beiden Untersuchungsgebieten kaum mehr über weitere Gebiete verfügt, wo die erwarteten Elemente Dünen, Landschaft und Wasser zusammen auftreten. Somit muss man sich fragen, wie lange noch diese lokalen Akteure weitere Stätten ausfindig machen wollen, um sie dann doch nur zu Stätten des Massentourismus zu machen, die dann auch wieder gemieden werden und durch noch andere ersetzt werden müssten.

Am **Erg Chebbi** findet eine intensive Ausbreitung des Tourismus entlang seines westlichen Randes, von Ras el Erg bis zum Dorf Khemliya, statt. Eine Herberge reiht sich an die andere, durchsetzt von Campingarealen. Und immer noch errichten die lokalen Akteure weitere Zeltlager um ihre Herbergen, aber auch mitten im *Erg* und um die Oase herum.

Am Ras el Erg trifft man auf lange Kolonnen von Landrovern, die Touristen im Rahmen organisierter Reisen dorthin transportieren. Sie sind „Kurzzeit-Wüstentouristen", die das Ereignis des Sonnenauf- oder -untergangs in der Wüste als Kurzbesuch in diesem Bereich des *Erg* nachfragen.

Die mittlerweile über 70 Herbergen entlang des Erg Chebbi bilden eine eindrucksvolle Anhäufung, was nicht zuletzt deshalb ungewöhnlich ist, weil es sich nur um einen recht kleinen *Erg* mit 40 km Länge und 5 lm Breite handelt.

Seit im Jahr 2002 eine Asphaltstraße bis zum Dorf Merzouga fertiggestellt worden ist (und diese Straße 2005 bis Taouz sowie 2008 bis Hassi Labied weitergebaut wurde) nimmt die Besucherzahl und die Anzahl der Herbergen in atemberaubender Geschwindigkeit zu. Sie alle versuchen so nahe wie möglich am *Erg* zu sein, um den Touristen einen Panoramaüberblick von den Sanddünen zu vermitteln.

Selbst die einmalige Überschwemmungskatastrophe von Mai 2006 hat daran nichts geändert, selbst wenn damals die Hälfte aller Herbergen beschädigt oder zerstört worden ist, weil die Häuser mitten im Bachbett des Oued Baïda lagen. Auch der Staat hat seither keine Anstrengungen für eine geordnetere Neuerschließung unternommen. Die Überschwemmung in der Wüste hat gezeigt, dass dieses Naturrisiko als gering erachtet wird und keinerlei Bebauungsverbote oder Katastrophenpläne für das Gebiet um den Erg existierten.

Die Naturkatastrophe hat die Nachhaltigkeit des Erg Chebbi in Frage gestellt, dominiert doch offensichtlich der materielle Vorteil, und die lokalen Akteure fordern die Natur heraus. Die Überschwemmungen hätten eine Chance sein können, um den Tourismus neu und geordneter weiterzuentwickeln. Aber zu schnell wurde das Extremereignis verdrängt, und die touristischen Aktivitäten wurden intensiver als vorher wieder aufgenommen.

In **Zagora-M'hamid** lässt sich die zeitliche Entwicklung des Wüstentourismus auch mit einer räumlichen Entwicklung parallelisieren: mit der Zeit wurden immer neue und immer weiter im Süden entlang des Oued Drâa gelegene touristische Projekte realisiert, sodass dieses Gebiet mit seiner konfliktreichen Vergangenheit in der Kolonialzeit heute in zwei Teilgebiete unterschieden werden muss: (a) **Zagora** (mit den beiden kleinen touristischen Zentren Tissergate-Amezrou) **und Tinfou** sowie (b) das Gebiet von **Tagounite und M'hamid**.

Und sogar jenseits von M'hamid nimmt der Wüstentourismus zu und konzentriert sich auf wenige Lokalitäten, zwischen denen die lokalen Akteure ihre Kunden von *Erg* zu *Erg* führen: vom Erg Lihoudi nach Chegaga, Zehar und Lghoul. Dort werden dann Zeltlager errichtet und Folkloremusik offeriert.

In der Hauptsaison (um Neujahr und Ostern) ist der Andrang der Touristen besonders groß, was die lokalen Akteure deswegen sehr erfreut, weil sie dann besonders gute Einnahmen verzeichnen können. In der Neben- und Nachsaison dagegen hat man eher den Eindruck, dass unsere beiden Untersuchungsgebiete einen „sanften Tourismus" verkörpern, bei dem die Touristen besser verteilt sind, wo aber die nicht beseitigten Abfälle der Hauptsaison und das überall verwendete Baumaterial Beton zeigen, dass der Eindruck täuscht.

Wenn man den bekannten touristischen Lebenszyklus nach Butler bemüht und ihn für unsere beiden Untersuchungsgebiete anwendet, kann man feststellen, das der Erg Chebbi sich bereits im Reifestadium befindet und dass er vor der entscheidenden Weichenstellung steht: Niedergang oder Erneuerung des Produkts?

Das wesentlich später entstandene Gebiet für den Wüstentourismus von Zagora-M'hamid zeigt dennoch bereits deutlich Trends hin zum Massentourismus, ist aber noch in einem Stadium, wo es möglich wäre (wenn es nicht bereits auch hier zu spät ist), vom Erg Chebbi zu lernen und die lokalen Akteure stärker der Nachhaltigkeit zu verpflichten.

Über diese Tendenz zur quantitativen Zunahme hinaus hat der Wüstentourismus auch weitere Effekte zur Folge, die man als positiv oder negativ bewerten kann.

Auswirkungen des Wüstentourismus

Der Wüstentourismus hat sowohl positive als auch negative Effekte zur Folge, die man unter den Gesichtspunkten ihrer sozio-ökonomischen, sozio-kulturellen und räumlichen Auswirkungen unterscheiden kann.

Sicherlich muss man den Wüstentourismus in unseren beiden Untersuchungsgebieten als einen Wirtschaftfaktor einschätzen, der eine Verbesserung der Lebensbedingungen, die Schaf-

fung von Arbeitsplätzen, eine Einnahme von Devisen, eine Verringerung der Armut und eine Kommerzialisierung persönlicher Kontakte, insbesondere der in der Region bekannten und legendären Gastfreundschaft, bewirkt hat, indem die kulturellen Bräuche (Lieder und Tänze) folkorisiert wurden.

Dadurch entsteht im Wüstentourismus ein Kontakt zwischen den lokalen Akteuren und den Touristen, allerdings so, dass jede der beiden Gruppen ihren Interessen folgt. Die Interaktion zwischen beiden Gruppen betrifft wirtschaftliche, kulturelle und soziale Dimensionen. Einesteils lässt sich eine Neubesinnung auf die lokale kulturelle Identität als „berberisch" oder als „saharisch" feststellen. Und im Kontakt mit den Anderen ergibt sich ein Lernprozess (Kennenlernen neuer Dinge, Fremdsprachen) und eine kulturelle Bereicherung im Austausch mit den Touristen.

Anderseits, und das ist die Kehrseite der Medaille, erweist sich der Wüstentourismus auch als Quelle der Desorientierung und des kulturellen Niedergangs (Alkoholkonsum, Prostitution, Drogen). Viele Jungendliche besuchen die Schule nur noch sporadisch. Marokkanisch-europäische Heiraten nehmen zu, deren Ziel auf marokkanischer Seite der Erhalt von Papieren und eines Visums zum Ausreisen nach Europa bedeutet oder aber (seltener) zu einem gemeinsamen touristischen Projekt vor Ort führt, also ein Bleiben zur Folge hat. Familien werden auseinander gerissen wegen Meinungsverschiedenheiten bei der touristischen Ausrichtung oder in dem Willen, dem Schoß der Familie entfliehen zu können. Änderungen in den Verhaltensweisen und in der Mentalität lasen sich beobachten, nämlich dann, wenn die Verhaltensweisen der Touristen nachgeahmt werden oder ein eigener touristischer Sprachjargon um sich greift.

Was die Umweltbelastung anbetrifft, so muss man feststellen, dass die Abfälle in beiden Untersuchungsgebieten immer zahlreicher und sichtbarer werden. Dünen (*Ergs*) und *Hamadas* werden von Reifenspuren durchzogen; Wasser und Holz werden in größerem Umfang verbraucht, als sie zur Verfügung stehen.

Und auch in der Wahrnehmung wird die „Wüste" unterschiedlich eingeordnet, wie bereits eingangs festgestellt wurde.

Der Wüstentourismus bedroht auch einige bislang landwirtschaftliche Flächen, um dort touristische Projekte zu realisieren. Die Siedlungsentwicklung ist rasant und sie verändert die wüstenhafte Landschaft durch die Verwendung des Baumaterials Beton und regionsfremde architektonische Lösungen, die vielfach einen überzogenen Luxus verkörpern mit der eigentlich sterilen und ressourcenarme Wüste kontrastieren.

Ist der Wüstentourismus am Erg Chebbi und um Zagora-M'hamid nachhaltig?

Der Wüstentourismus unserer beiden Gebiete nimmt vermutlich auf der Basis unserer empirischen Befunde einen Lauf, der weit entfernt vom Postulat der Nachhaltigkeit ist. Die tou-

ristische Entwicklung läuft schnell, unkontrolliert, ungeplant und in einem enormen räumlichen Missverhältnis zwischen großen Besucherzahlen und beschränkt zur Verfügung stehenden Flächen ab. Vorrang hat das quantitative Wachstum, das noch mehr Devisen für die lokalen Akteure bedeutet. Dabei bleiben die Kontakte zwischen den Touristen und den lokalen Akteuren oberflächlich und dienen völlig unterschiedlichen Erwartungshorizonten. Wüstentourismus tendiert dazu, Massentourismus zu werden.

Zusammenfassend lässt sich gleichwohl feststellen, dass der Wüstentourismus sowohl den Erwartungen der lokalen Akteure entspricht, die vom Tourismus abhängen und keine alternativen Einnahmequellen besitzen, als auch den der europäischen Touristen, die Abwechslung suchen, dem Stress entfliehen und die exotische Sahara kennenlernen wollen. Es existiert somit eine Symbiose der Interessen von beiden Seiten. Doch werden die Kontakte zwischen beiden nur oberflächlich praktiziert und unter wirtschaftlichen Interessen inszeniert.

BIBLIOGRAPHIE

ADEDRA (2000) : Tourisme et gestion durable des ressources naturelles. Rapport des actes de l'atelier du 08 mars 2000, non publié.

AFFERGAN, F. (1987) : Exotisme et altérité. Essai sur les fondements d'une critique de l'anthropologie. Ed. Puf, Paris.

AIGOIN, J. (2003) : Guyane : domination d'Outre-mer, à quand la création du Parc National ? (http://www.indesens.org)

AISNER, P. & PLÜSS, C. (1983) : La ruée vers le soleil. Le tourisme à destination du Tiers-Monde. Ed. L'Harmattan, Paris.

AÏT-ALHAYANE, K. (1991) : Les représentations du désert et de la désertification en Afrique du Nord. Contribution à une étude exploratoire au Maroc. – Master of Science du CIHEAM – Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier.

AÏT HAMZA, M. (1999): « Tigammi n'iromiyne : Tourisme et conflit culturel dans le Haut Atlas Central », dans : BERRIANE, M. & POPP, H. (éds.) : Le tourisme au Maghreb : diversification du produit et développement régional et local. Actes du 5ème colloque maroco-allemand de Tanger 1998 – Rabat 1999, pp. 195- 200. (= Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat. Série Colloques et Séminaires N° **79**).

AÏT HAMZA, M. (2000) : Le réveil du local dans le Sud marocain, dans : BERRIANE, M. & SIGNOLES, P. (éds.) : Les espaces périphériques au Maroc et au Maghreb à l'heure de la mondialisation, pp. 225-242. (= Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat. Série Colloques et Séminaires N° **88**).

AÏT HAMZA, M. (2002) : Mobilité socio-spatiale et développement local au Sud de l'Atlas marocain (Dadès-Todgha). – Passau (= Maghreb Studien, **13**).

ALAMI, A. (2004) : le tourisme marocain, l'éternel espoir. Ed. Media Ten, Casablanca.

ALESSANDRINI, M. (2000) : « Editorial », Nouvel Observateur, supplément voyages du n° 1877 du 19 au 25 octobre 2000.

ALLAOUI, B. (2000) : Le tourisme caravanier à Zagora : Essai d'évaluation d'une activité naissante. Mémoire de DESS (développement et aménagement régional au Maroc). Université Mohammed V- Agdal – Faculté des Lettres et des Sciences Humaines – Département de Géographie – Rabat.

ALLIBERT (1998). – Paris.

À MARRAKECH ET DANS LE SUD MAROCAIN (1989). Ed. Guides Hachette Visa, Paris.

AMIART, E. (2000) : « Une autre approche du tourisme », Le Monde du 4 mai 2000.

AMIROU, R. (1995) : Imaginaire touristique et sociabilités du voyage. Ed. Puf, Paris.

ANDERECK, K.L. (2005) : « Evaluation of a tourist brochure », Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 18.

ANTA (Australian National Training Authority) (2001): Indigenous Ecotourism tollbox. (http://www.dlsweb.rmit.edu.au/toolbox/indigenous/ecotourismtoolbox)

AROCENA, J. (2002) : L'avenir des régions et la problématique sociale. Texte de conférence 21-23 Août 2002. Université de L'Uruguay – Montevideo.

BALTA, P. (1983) : « Sahraouis : dernière grande aventure nomade ? », pp. 173- 182, dans : Désert : nomades, guerriers, chercheurs d'absolu, hors série n° 5.

BARBIER, J. (1999) : Tourisme et développement régional dans la stratégie touristique du Maroc dans : BERRIANE, M. & POPP, H. (éds.) : Le tourisme au Maghreb : diversification du produit et développement régional et local. Actes du 5ème colloque maroco-allemand de Tanger 1998 – Rabat 1999, pp. 41-47. (= Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat. Série Colloques et Séminaires N°**79**).

BARREIRO, F. (1988) : Los agentes de desarrollo. – Cahiers du CLAEH, N°45/46, Montevideo, Uruguay, p. 145.

BARTH, H. (1860) : Voyages et découvertes dans l'intérieur de l'Afrique septentrionale et centrale pendant les années 1849 à 1855, Paris, 4 vol.

BARTHA, I. (2006) : Ethnotourismus in Südmarokko : touristische Präsentation, Wahrnehmung und Inszenierung der Berber. – Bayreuth (= Maghreb Studien, **15**).

BAUMBAUER, S. & SKOUNTI, A. (2006) : Secrets du sud marocain. Ed. Marsam – Rabat.

BAUMELER (2005): Wandern-Trekken - Lucerne.

BECKEDORF, A.-S. (2006) : Wüstentourismus in Marokko. Das Beispiel des Erg Chebbi. Mémoire de maîtrise à la chaire de géographie urbaine et rurale, Université de Bayreuth.

BEDARD, F. & KADRI, B. (2004) : « Les technologies de l'information comme facteur d'autonomie des destinations touristiques du Sud », Téoros, vol. 23, n° 2, pp. 68- 72.

BELHEDI, A. (1996) : Problématique du local, communication au colloque maghrébin de géographie : l'espace local, développement et aménagement, Tunis, mars 1996.

BELKAMEL, M. (1980) : Le développement du tourisme au Maroc. Editions Maghrébines, Casablanca.

BELMAHI, Y. & ANDRE, J.M. (2006) : « Tafilalet, la porte du désert », dans Médina Maroc magazine, pp. 39-69.

BENABBES TAÂRJI, J. (1996) : « le tourisme…un palliatif par excellence », dans le tourisme international au Maroc : perspectives d'un développement durable ». Actes de la journée d'études organisée à la Faculté de Droit à Marrakech, le 26 Avril 1996, p.55- 59 (= Collection de la Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales. Série : Séminaires et colloques N° **6**).

BENSA, A (2007): Préface à CAUVIN VERNER, C. : Au désert : Une anthropologie du tourisme dans le Sud marocain. Ed. L'Harmattan, Paris.

BERNARD, P. (2006): Ethnotourisme, écotourisme, tourisme équitable. – IKEWAN, N° 60, Avril- Mai-Juin 2006, pp. 3-5.

BERQUE, J. & COULEAU, J. (1977) : Nous partons pour le Maroc. Ed. Puf, Paris.

BERRIANE, M. (1999) : Tourisme, culture et développement dans la région arabe : soutenir la culture pour développer le tourisme, développer le tourisme pour soutenir la culture. Publications de l'UNESCO.

BERRIANE, M. (2001) : Le patrimoine culturel et son utilisation touristique : le cas de l'habitat en terre du Sud marocain, dans BERRIANE, M. & KAGERMEIER, A. (éds) : Le Maroc à la veille du troisième millénaire – Défis, chances et risques d'un développement durable. Actes du 6ème colloque maroco-allemand de Paderborn 2000 – Passau 2001, P. 201-205 (= Maghreb Studien, **14**).

BERTACCHINI, Y. & DUMAS, P. (2000) : How to federate some local resources by developing new links, ISA Research Committee 23, Rio de Janeiro, Brésil, 26-29 Avril 2000. (http://www.thirdtriplehelixinternationalconference.com)

BERTRAM, J. (1995): Arm aber glücklich: Wahrnehmungsmuster im Ferntourismus und ihr Beitrag zum (Miss-)Verstehen der Fremde(n). Münster (= Fremde Nähe – Beiträge zur interkulturellen Diskussion, **6**).

BIERNERT, U. (1998) : Wüstentourismus in Südmarokko. Das Beispiel des Tafilalet. – Passau (= Maghreb Studien, **11**).

BIERNERT, U. (1999): L'image du désert dans la perception des touristes allemands: le cas du Tafilalet, dans: BERRIANE, M. & POPP, H. (éds.) : Le tourisme au Maghreb : diversification du produit et développement régional et local. Actes du 5ème colloque maroco-allemand de Tanger 1998 – Rabat 1999, pp. 239-248. (= Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat. Série Colloques et Séminaires N° **79**).

BISSON, J. (1989) : Introduction, dans « Le nomade, la ville et l'oasis ». Fascicule de Recherches N° 20. Tours – Centre d'études et de Recherches URBAMA.

BISSON, J. (2003) : Mythes et réalités d'un désert convoité : le Sahara. Ed. L'Harmattan, Paris.

BOUAOUINATE, A. (2005) : Pays d'Accueil Touristique d'Essaouira : la démarche de structuration et de valorisation de l'offre en tourisme rural. Mémoire de DESS (Développement et Aménagement Régional : développement et promotion des aménagements touristiques). Université Mohamed V- Agdal – Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Rabat.

BOUAOUINATE, A., BECKEDORF, A.-S., POPP, H. (2008) : Tourisme de masse et une crue catastrophique dans le désert. La fin de la durabilté et du cycle touristique dans l'Erg Chebbi (Sud du Maroc) est-elle atteinte ? dans : POPP, H. (éd.) : Les pays du Maghreb. Contributions de la géographe humaine allemande. Bayreuth, pp. 86-93.

BOUGHRARA, M. (2004): Tourism in the great Oasis of Merzouga - B.A. Degree - English Department - Faculté des Lettres et des Sciences Humaines - Meknès.

BOYER, M. (1982) : Le tourisme. Ed. Seuil, Paris.

BOYER, M. (1999) : Histoire du tourisme de masse, Collection Que sais-je ? Ed. PUF, Paris.

BRACONNIER, B. (2001) : Acteurs locaux et enjeux de développement touristique à Zagora (Province de Zagora - Maroc Méridional). Mémoire de maîtrise. Université François Rabelais – Faculté de Droit, d'Economie et des Sciences sociales, département de géographie, Tours.

BRETON, J.M. (2006) : Tourisme, culture et environnement : une problématique identitaire ?, dans : GAGNON, C. et GAGNON, S. (éd.) : L'écotourisme entre l'arbre et l'écorce, pp. 43-71. Ed. Presses de l'université du Québec.

BUDOWSKI, G. (1976) : Tourism and environmental conservation : conflict, coexistence or symbiosis ? – Environmental conservation, vol. 31, N°1, pp. 27-31.

BUTLER, R.W. (1980): The concept of a tourism area, cycle of evolution. – The Canadian Geographer, N°1.

BUTLER, R. & HINCH, T. (1996): Tourism and indigenous peoples. Ed. International Thomson Business Press, Londres.

CAILLE, P. & MALLET, P.A. (2007) : « La construction du Maroc dans l'iconographie des brochures touristiques », pp. 49- 57, dans BOYER, H. (éd.) : « Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène, Tome 1. Ed. L'Harmattan, Paris.

CAILLE, R. (1830) : Journal d'un voyage à Tembouctou et à Jenné dans l'Afrique Centrale, Réédition Paris : Anthropos, 1965.

CATUSSE, M.; MOUAQIT, M.; OUAKRIM, O.; SGHIR JANJAR, M.; TOZY, M. (2004) : La société civile au Maroc : l'émergence de nouveaux acteurs de développement. Ed. Publisud, Casablanca.

CAUVIN VERNER, C. (2007) : Au désert : Une anthropologie du tourisme dans le Sud marocain. Ed. L'Harmattan, Paris.

CAZES, G. (1989) : Les nouvelles colonies de vacances. Le tourisme international à la conquête du Tiers-Monde. Ed. L'Harmattan- Paris.

CAZES, G. (1992) : Tourisme et Tiers-Monde. Un bilan controversé. Les nouvelles colonies de vacances ? Ed. L'Harmattan, Paris.

CAZES, G. (1994) : Le tourisme international dans les relations Nord-Sud. Perspectives territoriales et géopolitiques, Téoros vol. 13, n° 2, pp. 8 – 11.

CENTRE NATIONAL DE TOURISME AUSTRALIEN (1999) : Définition de l'ethnotourisme. www.indesens.org

CHAMBERS, E. (2000): Native tours. The Anthropology of travel and tourism. Prospect Heights. Ed. Waveland Press, Illinois.

CHARBONNEAU BAUCHAR, R. (1955) : Le Sahara des touristes. – Cahiers de Charles de Foucauld : Le Sahara français, pp. 37-53. Imprimerie Wallon, Vichy.

CHATTOU, Z. (2005): Etat de développement du tourisme rural dans la région de Meknès-Tafilalt, pp. 91- 101, dans tourisme rural et développement durable, sous la coordination de CHATTOU, avec la contribution de l'Ecole Nationale d'Agriculture de Meknès.

CLAUDOT-HAWAD, H. (1986) : « La conquête du « vide » ou la nécessité d'être nomade chez les touaregs », pp. 397- 412, dans ROMM (Revue de l'Occident Musulman et de la Méditerranée), n° 41/42 : « Désert et montagne au Maghreb ».

CLAVAL, P. (1972) : La réflexion théorique en géographie et les méthodes d'analyse. Espace géographie, vol. 1, N° 1.

CLUB AVENTURE randonnées et voyages : « Voyages d'aventure : Maroc – Sahara – Moyen-Orient » Saison 2007, Paris.

COLIN, J. (1996) : « Le tourisme international au Maroc : perspectives d'un développement durable », pp.93-94, dans le tourisme international au Maroc : perspectives d'un développement durable ». Actes de la journée d'études organisée à la Faculté de Droit à Marrakech, le 26 Avril 1996. Collection de la Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales. Série : Séminaires et colloques N° 6.

COURLET, C. (2006) : Territoire et développement économique au Maroc. Ed. L'Harmattan, Paris.

DE KADT, E. (1979) : Tourisme passeport pour le développement ? Ed. Economica, Paris.

DELAGE, J. (1987) : Maroc que j'aime. Ed. Tougui- Paris.

DICTIONNAIRE ESSENTIEL HACHETTE (1992). Ed. Hachette, Paris.

DICTIONNAIRE LE PETIT ROBERT (1992). Ed. Le Robert, Paris.

DOWLING, R.K. (2006): « Tourisme et communautés d'accueil », dans : GAGNON, C. et GAGNON, S. (éd.) : L'écotourisme entre l'arbre et l'écorce, pp.109- 141. Ed. Presses de l'université du Québec.

DRUMM, A. & MOORE, A. (2002) : Développement de l'écotourisme, un manuel pour les professionnels de la conservation. Volume 1, Introduction à la planification de l'écotourisme. Ed. The nature conservancy, Arlington, Virginie, USA.

DUHAMED, P. et SACAREAU, I. (1998) : « Le tourisme dans le monde ». Ed. Armand Colin- Paris.

DUROU, J.M. (2002) : Sahara, l'appel du désert. Ed. Hazan, Vanves.

DUROU, J.M. (2003) : Une initiation au désert. Ed. Arthaud, Paris.

EL AZIZI, A. (2008) : Mhamid El Ghizlane : la frontière oubliée, p. 20-21, dans : la Gazette du Maroc, n° 585, du 11 au 17 juillet 2008.

EL COHEN, A. (2004) : Que faut-il réhabiliter pour entrer en tourisme ? dans : SAIGH BOUSTA, R. (éd.) : Communication interculturelle, patrimoine et tourisme. Publication du Centre de Recherche sur les Cultures Maghrébines, de l'Ecole Doctorale Internationale du Tourisme, de la Faculté des Lettres et Sciences Humaines de Marrakech et de l'Agence Universitaire de la Francophonie, pp. 227-250.

EL HAMRAOUI, M. (2008) : Tagounit : la marche de la soif, p. 24-25, dans : la Gazette du Maroc, n° 584, du 4 au 10 juillet 2008.

ESCHER, A. (1995) : La perception et l'appréciation des touristes allemands par les guides touristiques marocains de la ville de Fès, dans POPP, H. (Ed.): Marocains et Allemands: la perception de l'autre pp. 99-112. (= Publications de la faculté des lettres et des sciences humaines Rabat. Série Colloques et Séminaires n° **44**).

EXPLORATOR (2006) & (2007). – Paris.

FENELL, D.A. (2000) : Ecotourism : an introduction. Ed. Routledge, Londres.

FOUCAULD, C. (1883-1884) : Reconnaissance au Maroc. Société d'Editions géographiques, maritimes et coloniales, 1888. Réédition en fac-similé par L'Harmattan, 1998, Paris.

GAGNON, C. et GAGNON, S. (2006) : L'écotourisme, une innovation durable pour le développement viable des communautés locales ?, dans : GAGNON, C. et GAGNON, S. (éd.) : L'écotourisme entre l'arbre et l'écorce, pp.3-10. Ed. Presses de l'université du Québec (PUQ).

GAGNON, C. & LAPOINTE, D. (2006) : Ecotourisme et développement durable viable : une dialectique, un cadre interprétatif, dans : GAGNON, C. et GAGNON, S. (éd.) : L'écotourisme entre l'arbre et l'écorce, pp. 13- 41. Ed. Presses de l'université du Québec (PUQ).

GANDINI, J. (2003) : Pistes du Maroc, Tome II : Le Sud, du Tafilalet à l'Atlantique. Extrem'sud Editions, Nice.

GAVIRIA, M. (1976) : The mass Tourism industry in Spain, Communication au cycle d'étude commun UNESCO-Banque mondiale sur les effets sociaux et culturels du tourisme. Washington D.C, 8- 10 Déc. 1976.

GEBECO (2005) : Afrika und Orient – Kiel.

GELARD, M-L. (2003) : Le pilier de la tente : rituels et représentations de l'honneur chez les Aït Khebbach (Tafilalt). Ed. MSH, Paris.

GEO- Déserts du Monde (2002). Ed. Solar, Paris.

GERARD, I. & J. (non daté) : Un autre Maroc. Ed. Impri-compo-Bruxelles.

GOFFMAN, E. (1988) : Les moments et leurs hommes. Ed. Seuil, Paris.

GORIO, N. (2001) : Maroc mille et une lumière. Ed. Minerva, Collection les 5 Continents, Genève.

GROLLEAU, H. (1985) : Espace rural, espace touristique. Ed. La Documentation française, Paris.

GRÜNEWALD, R. (2003): Turismo e etnicidade. – Horizontes Antropológicos. Vol. 9, N° 20, pp. 141-159.

GUIDE DU SAHARA, les guides bleus (1988), Ed. Hachette, Paris.

GUIDE MAROC, LE GRAND SUD (2003). Ed. Jaguar, Paris.

GUIDE VERT MAROC (2003), éd. Michelin, Paris.

GUIDES BLEUS (2000), Ed. Hachette, Paris.

GUITOUNI, A. (2002) : Les espaces steppiques de l'Est, dans : TROIN, J.F (éd.) : Maroc, régions, pays et territoires, pp. 393-408. Ed. Maisonneuve et Larose, Paris.

HACHID, M. (2002): Les origines préhistoriques et paléoberbères des Touaregs à travers l'art rupestre saharien. – L'Essentiel (Juillet-Août 2002) : Dossier Touaregs, un peuple oublié, pp. 31-54.

HAZEBROUCQ, J.M. ; TOCQUER, G. & ZINS, M. (1999) : Marketing du tourisme. Ed. Gaëtan Morin, Montréal.

HAZEBROUCQ, J.M. (2006) : Destinations innovantes et développement du tourisme, Université du littoral Côte d'opale – Laboratoire de recherche sur l'industrie et l'innovation. Cahiers du Lab. RII N° 134.

HELLER-GOLDENBERG, L. (1999) : Le touriste au Maroc dans la littérature actuelle : Jeu de miroir entre l'individu regardé et le groupe regardant, dans : BERRIANE, M. & POPP, H. (éds.) : Le tourisme au Maghreb : diversification du produit et développement régional et local. Actes du 5ème colloque maroco-allemand de Tanger 1998 – Rabat 1999, pp. 271-276. (= Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat. Série Colloques et Séminaires N° **79**).

HENRY, J.R. (1984) : Romans sahariens et imaginaire français, dans Enjeux sahariens. Ed. CNRS, collection Recherches sur les Sociétés Méditerranéennes, pp. 423-440.

HILALI, M. (2003) : Le tourisme international vu du Sud. Ed. PUQ, Québec.

HILALI, M. (2005) : Tourisme du désert, ou désir de faire du tourisme autrement…, dans : Tourisme rural et développement durable sous la coordination de CHATTOU, avec la contribution de l'Ecole Nationale d'Agriculture de Meknès, pp. 102-124.

HONEY, M. (1999): Ecotourism and sustainable development: who owns the paradise? Washington D.C., Island Press.

HUREAU, J. (1974) : Le Maroc aujourd'hui. Ed. Jeune Afrique, Paris.

IKARUS TOURS (2005): Afrika – Europa – Arktis. Königstein.

IUCN- The world conservation union (1997): Resolutions and recommendations. World Conservation Congress, Montreal, Canada du 13 au 23 Octobre 1996.

JARIR, M. (1999): La croissance du tourisme et ses effets limités au Tafilalet, pp. 71-82, dans « Le tourisme en question ». Série colloques 11- Université Moulay Ismaïl- FLSH Meknès.

KAGERMEIER, A. (2001): Tourismus im Sahararaum, pp. 10-13, dans Praxis Geographie Juli-August 7-8/ 2001, H 1642.

KICH, A. (2001) : Les Ksour du Sud marocain : culture et tourisme. Mémoire de DESS (Tourisme, Développement et Environnement Culturel). Université Cadi Ayyad – Faculté des Lettres et des Sciences Humaines – Marrakech.

KNAFOU, R. & STOCK, M. (2003) : Tourisme, dans : LEVY, J. & LUSSAULT, M. (éd.) : Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés, pp. 931-934. Ed. Belin, Paris.

KORBENDAU, Y. (1999) : Maroc aux multiples visages. ACR Editions, Paris.

KOTLER, P. & TURNER, R. (1981) : Marketing Management. Ed. Prentice-Hall of Canada, Ontario.

LAMBERT, E. (1983) : Editorial du désert : nomades, guerriers, chercheurs d'absolu. – Autrement, Hors Série, N° 5.

LANFANT, M.F. (1980) : « Le tourisme dans le processus d'internationalisation », Revue internationale des sciences sociales, UNESCO Publications, vol. XXXII, n° 1, pp. 14- 45.

LANQUAR, R. (1985) : Sociologie du tourisme et des voyages, Collection *Que sais-je ?* Ed. PUF, Paris.

LAURENT, A. (2000) : Désirs de désert : Sahara, le grand révélateur. Ed. Autrement, Paris.

LAURENT, A. (2003) : Caractériser le tourisme responsable, facteur de développement durable. Ed. Ministère français des Affaires étrangères.

LE CLEZIO, J.M.G & J. (1997) : Gens des nuages. Ed. Stock, Paris.

LEFEBURE, C. (1986) : Ayt Khebbach, impasse sud-est. L'involution d'une tribu marocaine exclue du Sahara, dans : ROMM (Revue de l'Occident Musulman et de la Méditerranée) n° 41/ 42, pp.136-157.

LE GUIDE DU ROUTARD MAROC, (2003-2004), (2005-2006) et (2007- 2008), Ed. Hachette, Paris.

LEHTANON, P. (2007): Ethnic tourists, the search for the otherness. (http://www. cometravel.lincoln.ac.uk)

LE MONDE : « Les civilisés désirent rencontrer les primitifs », 24 février 1993.

LENZ, O. (1886-1887): Timbouctou voyage au Maroc, au Sahara et au Soudan. Traduit de l'allemand par LEHAUTCOURT, P. Ed. Hachette, Paris.

LE ROBERT (2002) – Dictionnaire de langue française. Ed. Le Robert, Paris.

LESBET, D. & ABOUASSALAM, S. (2004) : Histoire(s) du lieu, tourisme et (re)connaissance(s) du patrimoine urbain au Maghreb, dans : SAIGH BOUSTA, R. (éd.) : Communication interculturelle, patrimoine et tourisme. Publication du Centre de Recherche sur les Cultures Maghrébines, de l'Ecole Doctorale Internationale du Tourisme, de la Faculté des Lettres et Sciences Humaines de Marrakech et de l'Agence Universitaire de la Francophonie, pp. 27-38.

LESSMEISTER, R. & POPP, H. (2004): Profitiert die Regionsbevölkerung vom ländlichen Tourismus? Das Beispiel des Trekking- und Wüstentourismus in Südmarokko, p. 400-411, dans MEYER, G. (éds): Die Arabische Welt im Spiegel der Kulturgeographie. Mainz.

LEWIS & CLARK (non daté) : Ethnic tourism : www.lclark.edu/~~soan314/tourism-intro.html

LEYMARIE, S. & TRIPIER, J. (1993) : Maroc : le prochain dragon ? De nouvelles idées pour le développement. Ed. Karthala, Paris.

LLENA, C. (2004) : Tozeur, ravagée par le tourisme, dans : le Monde diplomatique, juillet 2004, p. 19.

LONELY PLANET MAROC, édition française (1998), (2003) et (2005), Ed. Lonely Planet.

LOPEZ, P. (2006) : « Le papier fait de la résistance », p.1, dans Le Quotidien du Tourisme, n° 2744 du 30 Juin 2006.

LORSIGNOL, P. (2006) : Ethnotourisme : la quête du bon sauvage. – IKEWAN, N° 60, Avril-Mai-Juin 2006, pp. 6-8.

LOUVET, J. (1993) : Que devons-nous faire pour lutter contre le Bayoud, dans RIEDACKER, A. ; DREYER, E. et al. (éd.): Physiologie des arbres et arbustes en zones arides et semi-arides. Ed. John Libbey Eurotext, Montrouge, France.

LOZATO-GIOTART, J.P. (1991): Le Maroc, Ed. Karthala, Paris.

LOZATO-GIOTART, J.P. & BALFET, M. (2007): Management du tourisme: Territoires, systèmes de production et stratégies. Ed. Pearson, Paris.

LOZATO-GIOTART, J.P. (2006) : Le chemin vers l'écotourisme : impacts et enjeux environnementaux du tourisme aujourd'hui. Ed. Delachaux et Niestlé, Paris.

MACCANNELL, D. (1992a): The locke case, dans: MACCANELL (éd.): Empty meeting grounds. The tourist papers, Londres. Ed. Routledge, Londres, pp. 172-180.

MACCANNELL, D. (1992b): Postmodern community planning : notes on the homeless and other nomads, dans : MACCANELL, D. (éd.) : Empty meeting grounds. The tourist papers. Ed. Routledge, Londres, pp. 87- 113.

MAFISA, L.J. (1999): Culture, tourism and the spatial development initiatives : opportunities to promote investment, jobs and peoples' livelihoods. Document preparé pour le département des arts et cultures.

MAMDY, J.F. (2005) : Le tourisme rural en France : analyses et réflexions stratégiques, dans : Tourisme rural et développement durable, sous la coordination de CHATTOU. Z., avec la contribution de l'Ecole Nationale d'Agriculture de Meknès, pp. 21-31.

MARIETHOZ, G. (2004) : Ethnotourisme : entre vénalité et malentendu. – Nouvelles N° 14 – magazine pour les peuples menacés, pp. 2-6.

MAROC EN JEANS (1985). Ed. Hachette Guides Bleus.

MAROC GUIDE ARTHAUD (1988). Ed. Arthaud, Paris.

MAROKKO (2002). Ed. Verlag Rau- Mobil Reisen.

MAROKKO, DER SÜDEN (2003). Ed. Dumont Reise Taschenbuch, Hartmut Buchholz.

MARTIN, S. (2006) : Influence du tourisme sur la gestion de l'eau en zone aride. Exemple de la vallée du Drâa (Maroc). Mémoire de licence. Université de Lausanne – Institut de Géographie (IUGL).

MAUDUIT, J. (1954) : Kalahari, la vie des Bochimans. Ed. Fernand Nathan, Paris.

MAURER, M. (1998) : Indigene im Visier des Tourismus, dans : Arbeitskreis Tourismus und Entwicklung (Ed.): Tourismus – Menschenrechte – Indigene Völker. Basel: Arbeitskreis Tourismus und Entwicklung.

MONOD, J.C. (2003) : Vos vacances chez les Papous : ethnotourisme et primitivisme. – Ethnies, N°29-30, pp. 176-179.

MAZEL, J. (1971) : Enigmes du Maroc. Ed. Robert Laffont, Paris.

Mc KEAN, P.F. (1976) : « The culture of Brokers in Bali », (les courtiers de la culture à Bali), Communication au cycle d'étude commun UNESCO- Banque mondiale sur les effets sociaux et culturels du tourisme, Washington D.C, 8- 10 Déc. 1976.

MICHAUD, J.L. (1992) : Tourismes : chance pour l'économie, risque pour les sociétés ? Ed. Puf, Paris.

MICHEL, F. (2002) : Désirs d'ailleurs. Essai d'Anthropologie des voyages. Ed. Histoire et Anthropologie, Strasbourg.

MICHEL, F. (2003) : L'autre sens du voyage. Ed. Homnispheres, Paris.

MICHEL, F. (2005) : Voyage en terre papoue ou le tourisme-voyeur à son comble. (http://www.deroutes.com/papous.htm)

MICHELIN MAROC (1988). Ed. Pneu Michelin.

MILET, E. (2003) : Au pays des merveilles, les plus beaux sites naturels du Maroc. Ed. Arthaud, Paris.

MOLINA, A. & ESTEBAN, A. (2006): Tourism brochures: Usefulness and Image. – Annals of Tourism Research, Vol. 33, N° 4, pp. 1036-1056.

MONOD, T. (1988) : Déserts. Ed. AGEP, Marseille.

MONOD, T. (1999) : Préface à VERITE. M., Le Sahara. Ed. Favre, Lausanne.

MOSCARDO, G. & PEARCE, P.L. (1999): Understanding ethnic tourists. – Annals of tourism research, vol. 26, N° 2, pp. 416-434.

MOSER-WEITHMANN (1999): Influence socio-culturelle du tourisme de masse sur la population féminine employée dans le secteur de l'hôtellerie : cas de Tabarka, Douz et Sousse (Tunisie), dans : BERRIANE, M. & POPP, H. (éds.) : Le tourisme au Maghreb : diversification du produit et développement régional et local. Actes du 5ème colloque maroco-allemand de Tanger 1998 – Rabat 1999, pp. 289-303. (= Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat. Série Colloques et Séminaires N° **79**).

MUSSOT, R. (1998) : Monastères et tourisme : enjeux d'une mise en tourisme d'un patrimoine spécifique. Mémoire de DESS (développement culturel, administration culturelle : gestion de projet). Université Lyon 3 – Faculté d'Anthropologie et de Sociologie.

NASH, D. (1989): « Tourism as a form of Imperialism », dans: Hosts and guests: the Anthropology of Tourism, Ed. Pennsylvania University Press, Philadelphia.

NASSIRI, M. (2006) : Portrait : Labbas Sbaï : chirurgien de sable, p. 30-31, dans : le phare du Grand Sud, n° 6/7.

NOMADE AVENTURE Brochure Automne/ Hiver 2006-07, Paris.

Office National Marocain du Tourisme (2002) : Le marché français au Maroc. Département des études. Etude non publiée.

OMT (1997) : Rencontre des chefs de file du tourisme mondial sur « l'impact du tourisme sur la société », rapport final, Madrid.

OMT (2002) : Développement durable de l'écotourisme dans les zones désertiques. Rapport final du séminaire préparatoire pour l'année internationale de l'écotourisme, Alger 21-23 Janvier 2002.

OMT & PNUE (2002) : Sommet mondial de l'écotourisme: Déclaration de Québec sur l'écotourisme du 19 au 22 mai 2002.

www.pub.world-tourism.org:81/webhoot/store/shops/infoshops/products/1269/1269-2.pdf

OMT (2006) : Développement durable dans les déserts - lignes directrices à l'intention des décideurs, Madrid.

OUAMANE, B. (2003) : Plaidoyer pour un tourisme culturel dans le Grand Sud. Mémoire de DESS (Tourisme, Développement et Environnement Culturel). Université Cadi Ayyad – Faculté des Lettres et des Sciences Humaines – Marrakech.

OUHAJOU, L. (1996) : Espace hydraulique et Société au Maroc : cas des systèmes d'irrigation dans la vallée du Drâa. Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines d'Agadir. Série Thèses et Mémoires N° **7**.

OUHAJOU, L. & ZAÏNABI, A-T. (2004): Paysages à histoires, dans : TRESORS ET MERVEILLES DE LA VALLEE DU DRAA 2004, ADEDRA, pp.12-15. Ed. Marsam, Rabat.

OUJAMAA, A. (1999) : Le tourisme en région périphérique : entre planification étatique et initiatives locales : cas du Sud-intérieur marocain, dans : BERRIANE, M. & POPP, H. (éds.) : Le tourisme au Maghreb : diversification du produit et développement régional et local. Actes du 5ème colloque maroco-allemand de Tanger 1998 – Rabat 1999, pp. 215-224. (= Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat. Série Colloques et Séminaires N° **79**).

PANDOLFI, P. (2004) : Figures sahariennes. – Ethnologies comparées N°7, pp. 1-4.

PARKER, B. (1993): Developing aboriginal tourism, opportunities and threats. – Tourism Management, N°14, pp. 400-404.

PARR, M. & TOPOR, R. (1995) : Quel monde ! Ed. Marval, Paris.

PATAUD-CELERIER, P. (1996) : Les papous dépossédés de l'Irian Jaya. – Le Monde Diplomatique, N° 511, Octobre 1996, p. 24.

PATIN, V. (1997) : Tourisme et patrimoine en France et en Europe. Ed. Les études de la documentation française, Paris.

PERA, L. & McLAREN, D. (1999): Globalisation, tourism and indigenous people : what you should know about the world's largest "industry", the rethinking tourism project, Minesota, Etats-Unis.

PETIT FUTE GRAND SUD MAROCAIN 2007, Nouvelles éditions de l'Université, 2ème édition, Paris.

PETIT FUTE MAROC éd. 2005-2006 et éd. 2007-2008.

PEYRON, M. (1985) : « Tours opérateurs dans le Haut-Atlas : quelques recettes pour accommoder le pigeon ». Bulletin de l'Association Familiale Française de Casablanca, n° 96, pp. 23-28.

PICKENS, S. ; RENAUDEAU, M. & RICHER, Z. (1993) : Le Sud marocain. Ed. acr, Paris.

PIERROT, S. (2002) : Ces marques qui s'inventent un passé, p.11-12, dans : L'Entreprise du 16 avril 2002.

PINE, J. & GILMORE, J. (1999) : The experience economy. Harvard Business School Press, Boston.

PLEINES, J. (1995) : Le mutisme fonctionnel du touriste, dans : POPP, H. (Ed.): Marocains et Allemands: la perception de l'autre pp. 351-358. (= Publications de la faculté des lettres et des sciences humaines Rabat. Série Colloques et Séminaires n° **44**).

PNUE (2006) : Tourisme et Déserts : guide pratique pour gérer les impacts environnementaux et sociaux du tourisme dans les déserts.

PLOG, S. (2001): Why destination areas rise and fall in popularity.– Quarterly, vol. 42, N° 3, Juin 2001.

POPP, H. (1995) : « L'image de la ville impériale de Fès dans les guides de voyage allemands », pp. 359-370, dans Marocains et Allemands : la perception de l'autre. Publications de la faculté des lettres et des sciences humaines Rabat- Série Colloques et Séminaires n° **44**.

POPP, H. (2000): Wüstentourismus in Nordafrika, pp. 52- 59, dans Geographische Rundschau H 3211, September 9/2000.

POPP, H. (2001) : Die Wahrnehmung der Sahara : Stereotype über eine Wüstenregion und ihre touristische Vermarktung, dans : Praxis Geographie 7-8, H 1642, pp. 4-9.

POPP, H. (2003) : „ Neuere Tourismusentwicklung im ländlichen Raum am Beispiel der Maghrebländer", dans: EGENER, H. (éd.), *Tourismus – Lösung oder Fluch? Die Frage nach der nachhaltigen Entwicklung peripherer Regionen*, Mainz, pp. 55-74, (Mainzer Kontaktstudium Geographie, **9**).

POPP, H. (2004) : Nachhaltiger Gebirgs- und Wüstentourismus in Südmarokko?, dans: Erdkunde, Volume 58, pp. 118-136.

PROULX, L. (2006) : « L'écotourisme : une activité d'épanouissement collectif et individuel ? Impacts sociaux et culturels du tourisme », dans : GAGNON, C. et GAGNON, S. (éd.) : L'écotourisme entre l'arbre et l'écorce, pp.73- 103. Ed. Presses de l'université du Québec.

PUIGAUDEAU, Odette du-, (1953) : « Sud-marocain », pp. 389- 407, dans : Esprit 21ème année, Septembre 1953.

RAMIREZ, F & ROLOT, C. (1995) : Tapis et tissages du Maroc, ACR édition, Paris.

ROBINSON, M. (1999) : « Plaidoyer pour un tourisme consensuel », dans : Le courrier de l'UNESCO, juillet/août, pp. 35-36.

ROHLFS, G. (1861- 1864): « Voyages et explorations au Sahara », Tome I : Draa- Tafilalet- Sud oranais- Touat – Tidikelt – Rhadamès. Traduits et publiés par DEBETZ, J. (2001). Ed. Karthala, Paris.

ROSSEL, P. (1988): Tourism : manufacturing the exotic, Copenhague, International Workgroup for Indigenous Affairs

ROUX, M. (1991) : Sahara : géographie de l'imaginaire, dans la Revue Mappemonde N° 2, pp. 8-11.

ROUX, M. (1995) : Le désert de sable : le Sahara dans l'imaginaire des Français (1900-1994). Ed. L'Harmattan, Paris.

Royaume du Maroc, Ministère du tourisme (1964) : Plan triennal touristique marocain (1965-1967).

Royaume du Maroc, Ministère du Tourisme (1997) : Dahir n° 1-97-05 du 16 Ramadan 1417 (25 Janvier 1997) portant promulgation de la loi n°30-96 portant statut des accompagnateurs de tourisme, des guides de tourisme et des guides de montagne (Bulletin officiel n°4482 du 8 Moharrem 1418, 15 Mai 1997).

Royaume du Maroc, Ministère des Eaux et Forêts et de la lutte contre la désertification (2000) : SIBE de Merzouga.

Royaume du Maroc, Ministère de la prévision économique et du plan – Direction de la programmation (2000) : Plan de développement économique et social, vol. 2

Royaume du Maroc, Ministère du Tourisme (2002) : Stratégie de Développement du Tourisme Rural (SDTR). Etude préparée par l'Organisation Mondiale, Madrid.

Royaume du Maroc, Ministère du Tourisme (2002) : Dahir n° 1-02-176 du 1 Rabii II 1423 – 13 Juin 2002 portant promulgation de la loi n° 61-00 portant statut des établissements touristiques. (Bulletin officiel n° 5030 du 6 Joumada II 1423, 15 Août 2002)

Royaume du Maroc, Ministère de l'Intérieur, Province de Zagora (2004) : Monographie de la province de Zagora.

Royaume du Maroc, Ministère de l'Intérieur, Province d'Errachidia (2005a) : Monographie communale de Taouz.

Royaume du Maroc, Ministère de l'Intérieur, Province de Zagora (2005b) : Monographie communale de M'hamid Lghizlane.

Royaume du Maroc, Ministère du Tourisme, Délégation du Tourisme d'Errachidia (2005) : Monographie touristique de la province d'Errachidia.

RUIZ, J.M ; TREAL, C. & CAMPODONICO, N. (2004) : Maroc, balades secrètes et gourmandes. Ed. Minerva- Genève.

RYAN, C. (2002): Tourism and cultural proximity: examples from New-Zealand. – Annals of tourism research, vol. 29, pp.952-971.

SCEMAMA, C. (2002) : La ruée vers le désert, dans l'Express du 04/04/2002.

SEBBAR, H. (1999) : « Evolution du tourisme au Maroc », dans : BERRIANE, M. & POPP, H. (éds.) : Le tourisme au Maghreb : diversification du produit et développement régional et local. Actes du 5ème colloque maroco-allemand de Tanger 1998 – Rabat 1999, pp. 29- 40. (= Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat. Série Colloques et Séminaires N° **79**).

SERRANO, J.A (1995) : Motifs et attentes des voyageurs allemands participant aux tours culturels au Maroc (le point de vue des T.O), dans POPP, H. (Ed.): Marocains et Allemands: la perception de l'autre pp. 371-378. (= Publications de la faculté des lettres et des sciences humaines Rabat. Série Colloques et Séminaires n° **44**).

SIGNOLES, P. (1999) : Chercheurs et praticiens du tourisme : les difficultés du dialogue, dans : BERRIANE, M. & POPP, H. (éds.) : Le tourisme au Maghreb : diversification du produit et développement régional et local. Actes du 5ème colloque maroco-allemand de Tanger 1998 – Rabat 1999, pp. 341-345. Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat. Série Colloques et Séminaires N° **79**.

SKOUNTI, A. (2006) : « Haro sur les pilleurs du patrimoine marocain », p. 43, dans Maroc Hebdo International, N° 687.

SMAOUI, A. (1992) : « Le développement du tourisme en Tunisie et le rôle des organisateurs de voyages étrangers », pp. 125- 150, dans MICHAUD, J.L. (éd.) Tourismes : chance pour l'économie, risques pour les sociétés ? Presses universitaires de France (PUF), Paris.

SMITH, L.L (1995): Moroccan interiors. Ed. Taschen- Paris.

SMITH, V. (1996): Indigenous tourism: the four Hs, dans: BUTLER, R. & HINCH, T. (Ed.): Tourism and indigenous People, pp. 283-307. Ed. International Thomson Business Press, Londres.

SPILLMANN, G. (1931): Districts et tribus de la haute vallée du Drâa. Ed. Champion Honoré, Paris.

SPILLMANN, G. (1936) : Les Aït Atta du Sahara et la pacification de Haut Drâa. Publication de l'Institut des Hautes Etudes Marocaines, Tome XXIX. Ed. Félix Moncho, Rabat.

STEM, C.J. et al. (2003): Community participation in ecotourism benefits : the link to conservation practices and perspectives. – Society and natural resources, vol. 16, N° 5, mai-juin 2003, pp. 387-413.

STUDIOSUS (2005) & (2008): Intensiverleben : Italien, Kroatien, Slowenien, Albanien, Malta, Spanien, Portugal, Marokko, Tunesien, Libyen. – München.

SÜDMAROKKO (1990). Ed. Dumont Reise, Taschenbücher.

SURUN, I. (2002) : La découverte de Tombouctou : déconstruction et reconstruction d'un mythe géographique, dans : L'espace géographique, tome 31, n° 2, pp. 131-144.

TERRE SAUVAGE (1991), N° 9 – Paris.

TOZY, M. (2007) : Marges et créativité. Table ronde du 24 au 27 mai 2007 à l'hôtel des Iles, Essaouira, Gnaoua Festival 2007. Ed. A3 Communications.

TRESORS ET MERVEILLES DE LA VALLEE DU DRAA 2004, ADEDRA. Ed. Marsam, Rabat.

TROIN, J.F. (1967) : « aspects géographiques de l'expansion du tourisme au Maroc », pp. 39-66, dans : Revue de Géographie du Maroc n° 11.

TROIN, J.F. (2000) : les régions périphériques de l'Est et du Sud marocains : vers de nouvelles formes d'intégration à l'espace national ?, dans : BERRIANE, M. et SIGNOLES, P. (éd.) : Les espaces périphériques au Maroc et au Maghreb à l'heure de la mondialisation. Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat, Série Colloques et Séminaires, n° 88, Rabat, p. 147- 159.

UNESCO (2000) : Stratégie pour un développement durable du tourisme au Sahara. (http://www.unesdoc.unesco.org/images.0011/001196/119687f.pdf)

UNESCO (2003) : Le Sahara des cultures et des peuples. (http://www.unesdoc.unesco.org/images/0013/001330/133046f.pdf)

UNESCO (2005) : Le Sahara des cultures et des hommes. (http://www.unesdoc.unesco.org/images/0013/001320/132040f.pdf)

VAN DEN BERGHE, P. & KEYES, C. (1984): Introduction: tourism and recreated ethnicity. – Annals of tourism research, vol. 11, N° 3, pp. 343-352.

VAN DEN BERGHE, P. (1994): The quest for the other: ethnic tourism San Cristobal, Mexico. Seattle et Londres, University of Waschington Press.

VATIN, J.C. (1984) : Désert construit ou inventé, Sahara perdu ou retrouvé : le jeu des imaginaires, dans : Le Maghreb dans l'imaginaire français : la colonie, le désert, l'exil, pp. 107-131. (= Publications de la Revue de l'Occident Musulman et de la Méditerranée (ROMM), N° 37, Collection « Maghreb Contemporain).

VELLAS, F. (1992) : Le tourisme. Ed. Economica, Paris.

VERITE, M. (1999) : Le Sahara. Ed. Favre, Lausanne.

VERNON, R. (1966): International investment and international trade in the product cycle. – Quarterly Journal of Economics, vol. 80. Cambridge, Massachusetts, Harvard University.

VIALFONT, S. (2007) : « Ce n'est pas une formule de voyage qui fait l'éthique, c'est l'éthique qui fait le voyage », dans nouveau consommateur Sept-Oct. 2007, p. 69-70.

VIGNEAU, F. (1961) : « Mirages et réalités du tourisme au Maroc ; beaucoup de bruit pour quelques choses », pp. 98 – 104, dans études méditerranéennes n° 10.

WALL, G. (1997): Is ecotourism sustainable? – Environmental management, vol. 21, pp. 483-491.

WEISS, M. (1998): Studienreisen nach Marokko, Angebote, Teilnehmerkreis, Reisemotive, Images. – Passau (= Maghreb-Studien, **9**).

WINKIN, Y. (1998) : « Le touriste et son double. Eléments pour une anthropologie de l'enchantement », pp. 133- 143, dans CNRS (éds) : Miroirs maghrébins : itinéraires de soi et paysages de rencontre, sous la direction de OSSMAN, S.

YATOU (2005), (magazine d'actualité et de découverte de l'environnement en Méditerranée de 7 à 13 ans) : « Sahara, le plus grand désert du monde », N° 14, pp. 8-13.

YUNIS, E. (2006) : Préface à la publication OMT (2006) : Développement durable dans les déserts – lignes directrices à l'intention des décideurs, Madrid.

ZAKAR, A. (1996) : « Insertion du tourisme dans le développement local », pp. 61- 77, dans le tourisme international au Maroc : perspectives d'un développement durable ». Actes de la journée d'études organisée à la Faculté de Droit à Marrakech, le 26 Avril 1996. Collection de la Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales. Série : Séminaires et colloques N° 6.

ZAÏNABI, A-T. (1999) : Les guides propriétaires de bazars ou l'émergence d'une nouvelle catégorie socioprofessionnelle à Zagora (Maroc), dans: BERRIANE, M. & POPP, H. (éds.) : Le tourisme au Maghreb : diversification du produit et développement régional et local. Actes du 5ème colloque maroco-allemand de Tanger 1998 – Rabat 1999, pp. 249-252. (= Publications de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Rabat. Série Colloques et Séminaires N° **79**).

ZAÏNABI, A-T. (2001) : La vallée du Dra : Développement alternatif et action communautaire. Rapport non publié.

ZEPPEL, H.D. (2003): Sharing the country: Ecotourism policy and indigenous peoples in Australia, dans: FENELL, D.A. et DOWLING, R.K. (Ed.): Ecotourism policy and planning, pp. 55-76.

ZEPPEL, H. (2006) : Indigenous Ecotourism : Sustainable Development and management. CABI Publishing, Cambridge.

ZIG-ZAG (2005): Sahara. - Paris.

ZYGADLO, F.K. & MCINTOSH, A. & MATUNGA, H.P. et al. (2003): Maori tourism: concepts, characteristics and definition. Ed. Christchurch Case Study, report n° 36. Université de Lincoln, Tourism Recreation Research and Education Centre (TRREC).

Annexe 1 : Guide de l'entretien [1]

Grille de questions adressées aux acteurs locaux

- Identification de l'enquêté (fonction, âge, niveau scolaire, nationalité, région d'origine s'il est marocain, activité précédente, années d'expérience, métiers exercés auparavant ou simultanément, membres de la famille impliqués dans la même activité touristique…).
- Perception des touristes par l'enquêté (description des différents profils des touristes, leurs attentes, leurs comportements, leurs motivations, typologie par nationalité de touristes, éventuelles critiques positives et négatives…).
- Efforts des acteurs locaux à avoir de la clientèle (réseaux, stratégies, différenciation de la concurrence, degré d'adaptation vis-à-vis de la mutation de la demande…)
- Evaluation de la situation actuelle du tourisme de désert et du métier selon l'enquêté (activité touristique en baisse, en hausse ou en stagnation, avantages et inconvénients du métier, changements induits par le tourisme ressentis par l'enquêté, perspectives en vue…)
- Degré de connaissance des autres destinations sahariennes concurrentes (perception du tourisme à l'erg Chebbi par les acteurs locaux de Zagora-M'hamid et vice-versa, perception des autres pays sahariens, concurrence ou complémentarité entre nos deux zones d'étude…)

Grille de questions adressées aux responsables institutionnels

- Identification de l'enquêté (fonction, âge, ancienneté, sa définition du tourisme de désert et son évaluation : performances et handicaps…)
- Présentation du service ou du département concerné et sa relation avec le tourisme de désert.
- Etudes et travaux réalisés ou envisagés sur le tourisme de désert à l'erg Chebbi et à Zagora-M'hamid.
- Degré d'implication interministérielle.

Grille de questions adressées aux touristes

- Identification de l'enquêté (nationalité, pays de provenance, touriste de groupe ou individuel).
- Itinéraire effectué ou envisagé, durée de séjour, motivations ou raisons du choix de la destination (erg Chebbi ou Zagora-M'hamid ou les deux éventuellement).
- Comparaison entre l'image véhiculée dans les guides touristiques, les brochures des TO et la réalité…
- Raisons de satisfaction ou d'insatisfaction.
- Contact avec les différents acteurs locaux et la perception qu'ils s'en font.
- Suggestions pour améliorer les offres touristiques et l'image de la destination erg Chebbi ou Zagora-M'hamid.

[1] Le présent guide de l'entretien nous a servi de canevas pour encadrer nos entretiens semi-directifs avec les acteurs locaux, les responsables institutionnels et les touristes tout en restant libre de poser d'autres questions découlant de l'entretien même sans qu'elles soient préméditées.

Annexe 2 : Charte éthique du voyageur

Charte éthique du voyageur

atr

Agir pour un tourisme responsable

La charte éthique du voyageur

Deux mondes se rencontrent à chaque fois qu'une personne se déplace d'un pays à l'autre. Voyageur, touriste, découvreur, nous sommes tout cela tour à tour. Mais, sans l'ombre d'un doute, nous sommes toujours un invité. Les pays que nous visitons avec tant de plaisir sont nos hôtes.
Tout le bonheur d'un voyage peut reposer sur cette relation parfois si délicate.

Nombreuses sont les façons de voyager, d'appréhender d'autres environnements, mais inévitablement nous laissons des traces sur notre passage. Chaleureuses, généreuses, discrètes, dangereuses et inaltérables parfois. Nous apprenons un peu plus à l'occasion de nouveaux voyages. Chaque région est différente et, pourtant, nous sommes souvent confrontés aux mêmes interrogations, doutes, et à nos propres certitudes.
Nous avons souhaité rassembler au sein d'une CHARTE ÉTHIQUE DU VOYAGEUR ce qui nous semble le plus représentatif des comportements ou des attitudes à encourager. Apprendre à découvrir d'autres cultures sans pour autant les juger, faire confiance à son bon sens et garder en tête quelques conseils, tout cela nous apparaît comme le gage d'un beau voyage mais aussi d'un développement durable de notre planète.

Remerciements/Diffusion

Nous tenons à remercier ici tous ceux qui ont participé à l'élaboration de ce texte. Sa diffusion est strictement réservée aux membres de l'Association « Agir pour un Tourisme Responsable » (ATR) *(voir en dernière page)* ayant obtenu le label « Tourisme Responsable » délivré par Afaq/Afnor ou en cours de labellisation. Cette diffusion est une des conditions parmi beaucoup d'autres pour obtenir ce label.
Ce texte n'a pour nous qu'une vocation pédagogique. Les propositions faites et les « conseils » donnés ne sont finalement que le rassemblement et la mise en forme de notions que vous connaissez tous. Nous pensons néanmoins que ce petit rappel ne peut être que bénéfique. Bonne lecture et surtout bon voyage !

Le respect est le gage d'une meilleure rencontre

L'un des attraits du voyage tient à la diversité des peuples et des cultures rencontrés. Or, chaque culture, religion et mode de vie est soumis à des règles et à des traditions qu'il convient de respecter et de comprendre, plutôt que de juger. Le voyage ne se conçoit pas sans respect et humilité vis-à-vis des personnes, des biens, de la culture et du mode de vie du pays visité. Ce respect se traduit par des attitudes simples, au jour le jour.

- Chaque pays vit selon un rythme qui lui est propre. Dans certains cas, la hâte et l'impatience ne sont pas les meilleurs moyens de s'attirer la sympathie.
- Les tenues trop moulantes, trop dénudées, trop ostentatoires ou trop décontractées sont, dans certains pays, susceptibles de choquer. Il en va de même des codes régissant les contacts corporels (caresser la tête d'un enfant, serrer la main d'une femme pour un homme, s'asseoir à côté d'une femme, s'embrasser en public, montrer quelqu'un du doigt…).
- Une bonne photo se fait avec son sujet, pas contre lui. Les photographes ont tout à gagner à prendre le temps d'établir un climat de confiance, à demander l'autorisation de filmer ou de photographier (auprès des parents pour les enfants) et à se conformer aux éventuels refus.
- Il est préférable de ne promettre d'envoyer des photos aux personnes photographiées que si on est certain de pouvoir respecter son engagement (y compris dans le cas où une contrepartie ou une rétribution serait demandée). L'usage du polaroïd permet d'honorer sa promesse immédiatement.
- Respecter les vaccinations conseillées permet d'éviter l'introduction de maladies dans le pays visité. Il est important d'utiliser les traitements antipaludéens en respectant les recommandations de l'OMS : les surdoser présente le risque d'augmenter la résistance des souches au détriment des populations locales.
- Le tourisme sexuel est une atteinte à la dignité humaine condamnée par les lois. Au premier abord, il ne ressemble pas toujours à la prostitution. Nombreux sont les exemples de voyageurs qui rentrent de tel ou tel pays émerveillés de la « fantastique liberté sexuelle » (!) de ses habitants, sans même réaliser qu'elle n'est motivée que par la misère ambiante.

L'argent, les biens, la nourriture, n'ont pas partout la même valeur

La différence de niveau de vie entre le voyageur et la population du pays d'accueil, lorsqu'elle existe, peut être à l'origine d'incompréhensions et de dérives. Être accueilli dans un village ou une famille équivaut dans certains cas à un grand sacrifice pour les communautés locales. Ce qui est offert au voyageur, tout comme ce qu'il offre, doit être mesuré en valeur locale.

- Dons et cadeaux ne sont pas des gestes innocents. Ils peuvent parfois prendre une connotation condescendante, méprisante ou déplacée (jeter par exemple des pièces ou des bonbons à des enfants afin de s'en débarrasser…). Les cadeaux, dons et pourboires trop importants, compte tenu du niveau de vie général du pays visité, déstabilisent les équilibres économiques locaux. Les enfants qui reçoivent de l'argent pour des photos ou parce qu'ils mendient ne sont plus scolarisés, gagnent plus d'argent que leur père : ceci peut créer d'importantes distorsions dans les structures familiales (non-respect du père et des anciens).
- Certains dons peuvent s'avérer dangereux lorsqu'ils sont distribués au hasard, notamment les médicaments. Les hôpitaux et dispensaires, lorsqu'ils existent, sont souvent plus à même de les gérer. De la même façon, les bonbons et sucreries ont des conséquences longtemps après notre passage (caries dentaires).
- Utiliser les hôtels locaux plutôt que les chaînes hôtelières d'état ou étrangères, les transports locaux, les services rémunérés des communautés locales (guides, cuisiniers, muletiers, porteurs, ménage…) est souvent le meilleur moyen de les faire bénéficier directement de l'argent du tourisme.
- Un appareil photo ou simplement une paire de chaussures peuvent être l'équivalent de plusieurs mois ou d'années de salaire aux standards du pays visité. Les exhiber ou les traiter sans ménagement peut s'avérer choquant ou être mal compris.
- Le marchandage fait culturellement partie de la tradition commerciale de certains pays. S'y refuser est souvent mal interprété et peut contribuer à l'augmentation du coût de la vie. En revanche, il ne faut pas oublier que des sommes dérisoires pour le visiteur peuvent être d'une grande importance pour celui qui les reçoit.

- En règle générale, les voyageurs doivent se garder d'abuser de la tentation de populations démunies à vendre des objets sacrés, traditionnels, ou faisant partie du patrimoine du pays (sauf s'ils sont fabriqués à la seule fin d'être vendus aux touristes).

Seule reste l'empreinte de nos pas

L'espace naturel et les sites culturels sont souvent les principales richesses touristiques d'un pays et la première motivation des voyageurs qui s'y rendent. Les voyageurs ont donc une responsabilité vis-à-vis de l'environnement du pays d'accueil.

- Les voyageurs se doivent d'éviter de laisser derrière eux leurs déchets, quels qu'ils soient. Tous les moyens (emballages biodégradables, etc.) permettant de limiter les déchets nés du tourisme doivent être utilisés. Mieux vaut limiter, dans ses bagages, les emballages qui devront être laissés sur place.
- Il est préférable de rapporter avec soi les déchets non-destructibles (sacs plastiques, piles et batteries, etc.) après un voyage dans un pays ne disposant pas d'infrastructure d'élimination des déchets.
- Certains déchets (papiers, papier hygiénique, etc.) peuvent être facilement brûlés, bien que, dans certaines cultures, le feu ait un rôle sacré, et il peut s'avérer choquant de l'utiliser pour détruire les déchets. Il faut en règle générale se renseigner sur les comportements locaux de gestion des déchets. Dans certaines régions, les boîtes de conserves peuvent être, par exemple, laissées aux populations locales qui les recyclent en bijoux ou objets utilitaires.
- Il est préférable dans certaines régions d'utiliser du gaz ou d'autres moyens de combustion peu consommateurs de bois pour faire sa cuisine. Si aucune solution de cuisine au gaz n'est possible, mieux vaut avoir recours au bois mort trouvé au sol. Le charbon de bois est grand consommateur d'arbres verts et vivants.

- Certains écosystèmes fragiles imposent le respect de précautions particulières : ne pas sortir des sentiers ou conduire hors-piste, limiter le piétinement, ne pas utiliser de moyens de locomotion à moteur, etc.
- L'observation des animaux ne doit pas modifier leur comportement naturel et déranger leur vie quotidienne. Il est préférable de garder une distance que les animaux considèrent comme sûre et d'éviter de faire trop de bruit.
- Les équipes locales qui vous guident dans l'observation animale sont parfois prêtes, pour de l'argent ou pour faire plaisir, à ne pas respecter ces règles. Alors que l'observation d'un animal non perturbé est finalement plus intéressante que celle d'un animal stressé par votre proximité.
- Nourrir les animaux modifie leur régime alimentaire et peut être dangereux. Les singes deviennent ainsi agressifs et voleurs, par exemple.
- Il est recommandé de ne pas utiliser de magnétophones ou autres appelants pour attirer et observer la faune, et de ne pas toucher les animaux, tant pour leur santé que celle des êtres humains.
- Éviter de pêcher dans les lacs ou mers où certaines espèces sont rares ou en voie de disparition.

- Il est important de respecter les réglementations en vigueur dans les réserves ou parcs naturels. Payer les taxes d'entrées ou de séjour permet la conservation et la préservation des sites. Exiger le reçu de ces taxes permet d'éviter le détournement de ces fonds.
- Les accords pour la protection des espèces (CITES) – qui visent à protéger plus de 2 500 espèces d'animaux et 30 000 espèces de plantes menacées – interdisent le commerce de peaux, d'ivoire, d'écailles, de coraux, de coquillages, de même que l'importation d'animaux exotiques vivants.
- L'eau potable est parfois une denrée rare qu'il faut utiliser avec parcimonie et éviter de polluer. Les voyageurs doivent préférer autant que possible les lessives sans phosphates, les savons et détergents biodégradables, faire leurs lessives et toilette en aval des habitations et à distance des points d'eau potable.
- Il vaut toujours mieux obtenir l'autorisation pour utiliser le puits ou la pompe d'un village et ne pas se laver à proximité, même si les habitants le font.

Charte éthique du voyageur

« Le patrimoine culturel inscrit l'histoire des générations futures »

Le patrimoine culturel de chaque pays est unique et irremplaçable. Il requiert une attention particulière et des soins qualifiés, ainsi qu'une action préventive contre le risque de détérioration et de destruction. Le défi n'est pas seulement de préserver cet héritage aujourd'hui, pour notre génération, mais aussi de le sauvegarder pour celles qui nous suivront.

Au rang des principales causes de dégradation de ce patrimoine extrêmement vulnérable figurent les restaurations inappropriées, la pollution, les intempéries et l'impact du tourisme. De simples gestes, comme caresser de la main une statue de marbre ou une fresque, provoquent un désastre quand ils sont répétés des milliers de fois par des visiteurs plus ou moins avertis. Ces sites sont inaltérables, pense-t-on et, puisqu'ils ont survécu pendant des siècles, ils sont éternels... Rien n'est moins vrai ! En voyage, gardez cette pensée à l'esprit Si cette conservation requiert l'intervention de spécialistes, des gouvernements locaux et d'institutions internationales (telles l'UNESCO, l'ICCROM), elle présuppose aussi un effort collectif et une prise de conscience individuelle.

Pour plus d'informations :

- ECPAT International : www.ecpat.net
- The International Ecotourisme Society : www.ecotourism.org
- WTO (Organisation mondiale du tourisme) : www.world-tourism.org ->rubrique "infoshop"
- UNEP (Programme des Nations Unies pour l'Environnement) : www.uneptie.org
- Conservation International : www.conservation.org
- UNESCO (Organisation des nations Unies pour l'éducation, la science et la culture) : www.unesco.org
- ICCROM (Centre international d'études pour la conservation et la restauration des biens culturels) : www.iccrom.org
- ICOMOS (Conseil international des monuments et des sites) : www.international.icomos.org

Tout en jouissant de ce patrimoine, évitez :

- de dégrader les œuvres d'art, les sites ou les monuments, notamment par des graffitis souvent ineffaçables,
- d'acheter des objets ou des vestiges qui proviendraient éventuellement de sites pillés,
- de prélever des objets archéologiques ou culturels à valeur historique ou symbolique unique,
- de rapporter des "souvenirs" qui font partie du patrimoine naturel, y compris sous-marin,
- de déplacer pierres et objets,
- d'escalader les sites,
- de heurter les parois décorées de fresques avec votre sac à dos,
- de déposer des détritus et de laisser des ordures derrière vous,

...et veillez à respecter les mesures prises par les autorités gouvernementales en matière de régulation des flux touristiques ou d'entrée sur les sites, ainsi que les politiques de mise en valeur, les travaux de restauration et de préservation des monuments.

atr

Agir pour un tourisme responsable

Conscients que si les activités touristiques ont des retombées souvent bénéfiques sur le développement des pays et des populations visitées, elles peuvent également avoir des effets pervers et non souhaités sur les équilibres sociaux, culturels et environnementaux de ces pays. Plusieurs opérateurs du tourisme, particulièrement sensibilisés par ces problématiques, ont décidé de travailler ensemble pour formaliser et harmoniser les valeurs communes qui les animent et leurs pratiques professionnelles. Ainsi est née, en mars 2004, l'association Agir pour un Tourisme Responsable.

contact@tourisme-responsable.org
tourisme-responsable.org

AFAQ AFNOR CERTIFICATION

Ses actions :

- **La labellisation des professionnels**
  ATR a réfléchi et élaboré un référentiel comportant vingt-quatre critères que chaque membre candidat à la labellisation doit respecter. Cette véritable charte de qualité et de progrès tournée vers la mise en œuvre d'un tourisme plus responsable, est déposée auprès de la DGCCRF, organisme officiel en charge de la gestion des labels français en application des articles L. 115-27 à L. 115-33 et R.115-1 à R. 115-12 du code de la consommation. Chaque critère est vérifié annuellement au sein de tous les détenteurs du label par un organisme indépendant (Afaq/Afnor).

- **La certification**
  - encourager le développement d'un tourisme qualitatif pour une découverte authentique des régions d'accueil,
  - veiller à ce que les retombées économiques soient le plus justement réparties entre les acteurs du voyage,
  - respecter les usages et différences culturelles des régions d'accueil,
  - respecter l'environnement et le patrimoine culturel et naturel,
  - informer de façon transparente et sincère.

- **Le soutien à des actions communes de solidarité** dirigées vers les pays du « Sud », sur trois axes : communautés locales, environnement et patrimoine culturel, est un des critères obligatoire pour l'obtention du label.

Annexe 3 : Respect du désert, conseils aux voyageurs

RESPECT DU DÉSERT

Conseils aux voyageurs

Quelques grains de sable invisibles gravissent doucement la crête d'une dune, poussés par la caresse de la brise… Un fennec s'endort au clair de lune ; une gazelle joue avec l'ombre d'une guelta et goûte un peu d'eau, délicatement, pour ne pas la gâter… Dans le campement de l'oued, les enfants écoutent les anciens raconter la caravane…

Le temps prend le temps d'écouter le filet de thé couler de la théière rouge au petit verre. C'est le temps d'échanger. Les enfants ont la vie pour apprendre le sens et la marche des étoiles. Dans le silence, un cri pourrait tout bouleverser. C'est le temps de la sérénité.

L'étranger, poursuivant son chemin sans s'arrêter, sans écouter, pourrait avoir l'impression fausse que rien ne vit : triste erreur ! Le désert est vivant ! D'une vie fragile, pleine de délicatesse et de richesse. Une vie à comprendre, à apprendre, à connaître ! Une vie à respecter…

« Souvent le désert c'est l'idée que l'on s'en fait… mais le désert n'a de sens que si l'on prend le temps d'y séjourner, sinon il ne se livre pas, il ne donne rien… il reste une carte postale, l'image d'un souvenir qui s'ennuie. »

TAHAR BEN JELLOUN

Gestes et pensées d'usage

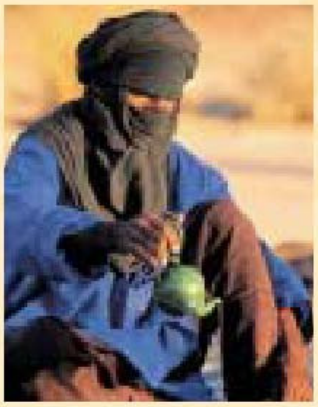
- S'informer avant le départ est le premier pas dans les dunes et le désert.
- Apprendre quelques mots de vocabulaire est un premier échange.
- Retenir les noms des guides, chameliers, cuisiniers est le premier contact.
- Se déchausser en entrant chez des musulmans est la première politesse.

Voici quelques conseils pour notre prochain voyage dans le désert. Les lire nous permettra d'éviter des impairs. Les suivre c'est commencer à respecter le Sahara : ses peuples et leurs traditions, la beauté de son patrimoine historique et naturel.

Au fil des pages qui suivent, cette rubrique « gestes et pensées d'usage », aborde les thèmes sur les Hommes, le Patrimoine et l'Environnement.

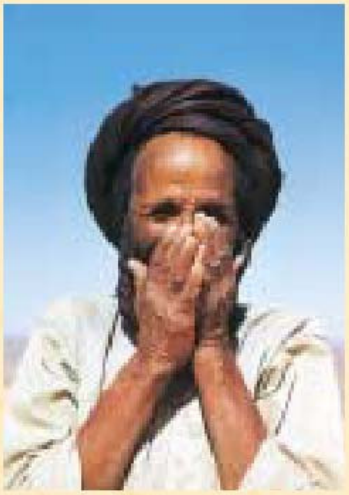
« Peut-on voyager là-bas ou ailleurs sans regarder l'autre, en reniflant simplement comme des chiens les pierres des musées? »

Le désert est vivant, le désert est habité! N'est-il pas surprenant, persuadé pourtant d'être seul, de rencontrer, au détour d'une dune, un berger et ses chèvres ou un nomade sur son chameau?



N'est-il pas étonnant, au milieu de nulle part, de croiser une caravane d'une centaine de chameaux?
Les nomades traversent d'immenses étendues et utilisent, pour vivre, les rares ressources que le désert leur procure. Ils ont besoin d'eau, de feu et de pâturages pour les animaux.
Ils ont leur mode de vie, leurs histoires, leurs traditions, leurs rites.
Comme partout, comme dans toute rencontre, le respect de l'autre implique de regarder, sans

condescendance, sans voyeurisme, sans jugement. Un échange d'égal à égal car « *les hommes, bien sûr, ne sont pas égaux, mais le contraire d'égal n'est pas inégal, mais différent! Et prétendre fonder sur cette différence une quelconque hiérarchie est contraire à la logique même du vivant.* » (ALBERT JACQUARD)



Que ce soit en ville, dans les villages, dans les campements, lors de rencontres en plein désert, nous devons oublier notre vérité, réfléchir à nos gestes et nous poser quelques questions. Car entre ignorance et négligence, notre comportement confine parfois à l'irrespect.

- *Quelle serait ma réaction si des Touareg me photographiaient dans ma voiture, en plein embouteillage, place de la Concorde?*
- *Accepterais-je d'un émir arabe, descendant d'une somptueuse Mercédes, le billet de 10 Euro qu'il me tendrait avec un air plein de pitié?*
- *Que vais-je penser en écoutant des musulmans m'expliquer la nécessité d'avoir plusieurs femmes?*
- *Que dirais-je d'un invité qui s'en irait au milieu du repas sans attendre le dessert?*

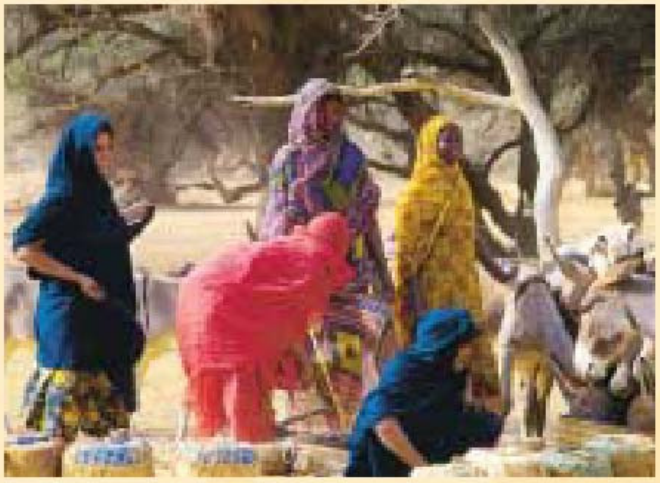
Ainsi les hommes du Sahara sont aussi des musulmans, qui pratiquent le jeûne (ramadan), ne boivent pas d'alcool, ne mangent pas de porc.
Une fois que nous sommes partis, ils continuent à vivre, souvent dans des conditions difficiles.
Quant à nous, nous ne venons qu'à la période froide, quelques jours… Et si nous avons une belle montre, eux ont le temps… de partager trois thés, de dire bonjour.
Nous sommes dans le désert, nous sommes invités.

Politesse et salutations des Hassaniyya (Mauritanie)

Es salaâm aleikum.	La paix est sur vous.
Aleikum es salâm.	Sur vous est la paix.
Eyyak el kheyr?	Y a-t-il le bien?
Ella el Kheyr,	Seulement le bien,
l hamdulillah.	grâce à Dieu.
Eyyak mâ târi i bâs?	N'y a-t-il pas de mauvaises nouvelles?
Ma târi bâs, l hamdulillah.	Il n'y a pas de mauvaises nouvelles.
Eyyak el âvyé?	Y a-t-il la paix?
Ella l'âvyé, l hamdulillah.	Seulement la paix, grâce à Dieu.
Marhaba.	Content de vous voir.

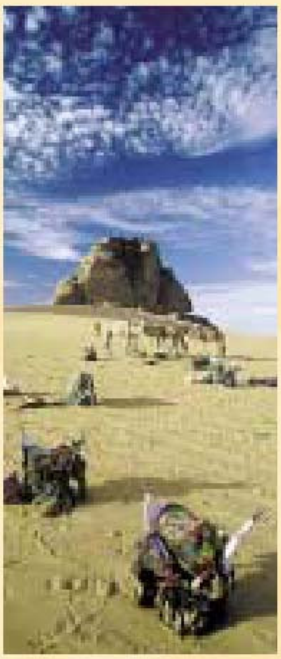
Gestes et pensées d'usage

- Ne prenons pas de photos sans l'accord des personnes, que nous n'oublierons pas de remercier en cas d'assentiment.
- Accepter l'invitation au thé, c'est boire les 3 thés.
- Pendant la période du Ramadan, il est préférable d'éviter de fumer, boire et manger pendant la journée devant nos hôtes.
- Respectons les moments de prière.
- Soyons discrets pour boire de l'alcool, puis rinçons nous-mêmes notre verre.
- Il est mieux d'utiliser le même couteau, pendant tout le séjour, pour découper le porc et ne pas l'utiliser pour d'autres aliments (Et pourquoi ne pas se passer de porc quelques jours?).
- La main droite est la main pure, celle qui sert à prendre les repas.
- La main gauche est impure, car les peuples du désert utilisent l'eau au lieu du papier hygiénique. Par respect, ne touchons pas les aliments avec la main gauche pendant les repas.



- Il faut s'abstenir de jeter les noyaux de dattes dans le feu car la datte est, pour les nomades, symbole de vie. Le noyau reste potentiellement un germe de vie.
- Les cadeaux et pourboires se font dans le cadre d'un échange, en remerciement d'un travail donné. Le pourboire récompense la qualité d'un service et n'est jamais un dû, ni un salaire.
- Ne donnons pas de bonbons, stylos et autres pacotilles sans raison.
- Ne distribuons pas les médicaments individuellement, mais laissons les dans un dispensaire.
- Adopter une tenue vestimentaire correcte est signe de respect. Evitons les tenues courtes (shorts et minijupes), moulantes et décolletées surtout dans les villes, villages, campements.
- Inutile de demander à chaque instant le temps nécessaire pour rejoindre le bivouac du soir. Le temps au Sahara s'étend du lever au coucher du soleil.
- Évitons de mettre des déchets dans un feu qui sert à la cuisine.

La vie est ancienne dans le désert...



Les gravures, les peintures trouvées un peu partout dans le Sahara témoignent de la richesse des civilisations passées. Pointes de flèches, pilons, meules, poteries de toutes sortes, ossement de dinosaures, tombes préislamiques appartiennent aux gens du désert et sont un patrimoine de l'Humanité. Imaginerait-on des Maures visiter le musée du Louvre, et repartir avec quelques bibelots ou une toile sous le bras?
Et puis si nous sommes heureux aujourd'hui de découvrir ces vestiges d'un Sahara verdoyant, pourquoi nos enfants n'auraient-ils pas, eux aussi, le droit de s'émerveiller des traces de ces vies disparues?
Dans le désert aride, toute vie est à respecter. La faune et la flore font aussi partie du patrimoine. Avec leur disparition s'éteindraient définitivement des formes de vies spécifiques et remarquables.
Si regarder courir une gazelle, tranquillement assis dans un 4X4, est un spectacle séduisant, n'oublions pas qu'une gazelle poursuivie est une gazelle qui va mourir de soif ou d'une crise cardiaque. Les enfants des nomades ne reconnaîtront plus sa trace, nos enfants ne connaîtront pas sa grâce.

Une gazelle coursée est une gazelle morte!

Gestes et pensées d'usage

- Laissons le patrimoine en place : pilons, meules, pointes de flèche, ossements divers...
- Ne mouillons pas et ne touchons pas les peintures et les gravures pour prendre des photos. Évitons les flashs et attendons les bonnes lumières naturelles.
- Ne pas oublier que la loi de certains pays, interdit l'exportation de tout objet archéologique.
- N'achetons pas le patrimoine culturel et traditionnel que les populations n'hésiteront que peu de temps à se défaire, face aux sommes d'argent proposées.
- Utilisons le bois avec parcimonie. Sa raréfaction aggrave les conditions de survie des nomades.
- Évitons de prélever des plantes qui, au-delà d'être parfois rares, peuvent retenir l'eau.
- Évitons de rouler en 4X4 sur les poteries ou traces archéologiques.

L'ENVIRONNEMENT

Plus l'environnement naturel d'un milieu est rude (sécheresse, froid, altitude...) plus son équilibre est fragile.

Ensemble, nous pouvons agir par le respect des ressources et par la gestion des déchets.

Au Sahara, il pleut très peu. L'eau est donc rare. La végétation est fragile et les arbres ne poussent pas à chaque creux de sable… Pourtant, des nomades vivent là, des villages et des campements se sont installés, avec des troupeaux et des animaux.
Respecter l'eau et le bois reste un geste primordial.
Une guelta qui sert à l'approvisionnement en eau potable pour un campement, devient impure – au moins quelque temps – après nous y être baigné.
Et le bois est souvent pour les nomades l'unique moyen de cuisiner. Ce bois qui même inutilisé va se désagréger pour permettre aux insectes de vivre, aux oiseaux de se nourrir des insectes, aux renards de… etc. Alors pourquoi aurions-nous le droit, pour notre plaisir personnel, de brûler en une soirée la consommation d'une famille pour une semaine ou un mois?

L'absence de pluie influe aussi sur le délai de disparition des déchets. Notre feuille de papier hygiénique qui disparaît rapidement dans l'humidité des régions tropicales va, dans le désert, virevolter plusieurs semaines! Enterrer la boîte de conserve, c'est résoudre le problème pour une journée. Mais le vent, le chacal… exhument ces objets.

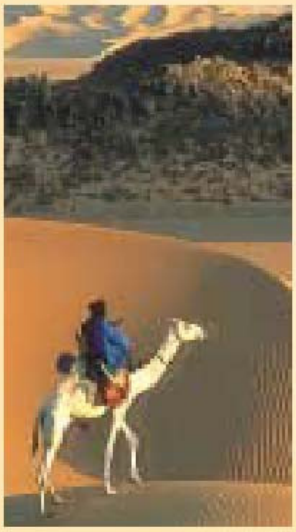
Le terme de "biodégradable" n'a presque plus de sens dans les milieux désertiques car le temps de décomposition des matières

organiques est extrêmement long. A titre d'illustration, voilà une indication du temps nécessaire en France pour que disparaissent quelques déchets « classiques ».

- Feuille de papier ..... 2 à 3 semaines
- Peau de banane ..... 3 à 4 semaines
- Boîte de pellicule photo ..... 20 à 30 ans
- Semelle de chaussures ..... 50 à 100 ans
- Boîte de conserve ..... 80 à 100 ans
- Canette aluminium ..... 200 à 400 ans
- Bouchon plastique ..... 450 ans

À MULTIPLIER PAR 10 OU PAR 1000 DANS LE DÉSERT

SOURCE *TREK MAGAZINE* N° 25



Gestes et pensées d'usage

- Il est indispensable d'utiliser l'eau avec parcimonie, de ne jamais mettre de savon dans une guelta, encore moins de s'y baigner. La toilette dans le désert est exceptionnelle; l'air est sec, les odeurs et la transpiration aussi rares que la pluie.
- Ne jamais souiller l'eau des puits, des gueltas, des sources.
- Cuisinons au gaz et utilisons un minimum de bois (pour le thé et la taguela).
- Il est préférable de laisser les braises se consumer pour éviter les traces de charbon de bois.
- Gérons les poubelles par le tri des déchets, en suivant quelques règles simples :
  - > Laissons les emballages de nos équipements chez nous;
  - > Rapportons les boîtes, bouteilles, aluminium en ville;
  - > Ramenons dans notre pays les déchets toxiques (piles, aérosols, batteries, tubes de pommade, emballage de pellicules photo...);
  - > Gérons notre poubelle personnelle en conservant dans un sac plastique : lingettes, papier, mégots... que nous ferons sécher et brûler quand le bois et le temps seront suffisants. Et surtout, vérifions que tout soit bien brûlé.
  - > Ne laissons pas d'épluchures si chameaux, chèvres, gazelles ne vivent pas à proximité;
  - > Merci aux fumeurs de conserver leurs mégots de la journée dans une boîte ou leurs poches afin de les brûler au campement.
- Gérons les toilettes en brûlant le papier hygiénique, en enterrant profondément nos besoins naturels ou en organisant des toilettes collectives pour les groupes. Évitons de faire nos besoins près d'un point d'eau.
- Évitons les jeux de 4X4 hors des pistes déjà tracées, notamment sur des sites fréquentés.
- Évitons de rouler en 4X4 sur les poteries ou traces archéologiques.

EPILOGUE

Chacun est responsable de sa manière de voyager...

Personne ne doit oublier que les hommes du désert – parce que nous sommes leurs hôtes – n'oseront pas toujours nous informer ou nous dire « non » alors même que notre comportement peut les heurter.
Nous ne partons pas pour imposer nos façons de vivre aux hommes et aux lieux, pour nous emparer de biens et détruire des richesses naturelles…
Lorsque nous avons un doute sur la bonne attitude et le bon geste, demandons conseil à notre guide ou à notre équipe locale!

« le désert vous ponce l'âme... le désert n'est pas complaisant. Il sculpte l'âme. Il tanne le corps... le désert est beau, il ne ment pas, il est propre. Il est le sel de la terre. » THÉODORE MONOD

Merci!

Ce document est le fruit de l'expérience et de la réflexion de guides sahariens, de voyagistes spécialisés, de voyageurs et de nomades. Nous tenons à remercier plus particulièrement Michel Zalio, guide saharien et auteur du livre *Bivouac Africain*; Jean-Marc Porte de Trek Magazine ; Daniel Popp, écrivain, *Le Désert nu*; les compagnies aériennes qui soutiennent notre démarche. Les photos sont de Magali Lachal, Jean Nogrady, Michel Zalio, Eric Charon, Jean-Marc Porte, Bertrand Carrier et quelques gravures et peintures rupestres d'artistes du néolithique.

AZOKA
Tél. : 04 72 53 24 92
www.azoka.fr

Cheval d'Aventure
Tél. : 04 72 53 72 10
www.cheval-daventure.com

AIR ALGERIE
royal air maroc
Parc National de Tahaggart

Terra incognita
Tél. : 04 72 53 24 90
www.terra-incognita.fr

Origins
Tél. : 04 72 53 72 19
www.origins-lodge.com

Atalante
Le Monde en marche
Tél. : 04 72 53 24 80
www.atalante.fr

Imprimé sur papier recyclé
et désencré sans chlore
Carte Cyclus
cyclus

TOUS ENSEMBLE

Annexe 4 : Tableau récapitulatif de l'ensemble des unités d'hébergement (UH) dans la zone d'étude de l'erg Chebbi

Numéro	Localité	Nom de l'UH	Type de l'UH	Année d'oùverture de l'UH	Capacité de l'UH	Nationalité du propriétaire	Signification du nom commercial du projet
1	Ras el erg	Derkaoua	Auberge kasbah	1998	60 lits	Française	Lieu dit
2	Ras el erg	Auberge de la vallée	Auberge	1996	**Fermée** (8 lits)	Marocaine	Du nom de la vallée de Ziz
3	Ras el erg	L'Hammada	Auberge kasbah bivouac	1993	24 lits	Marocaine	Du nom de la Hamada du Guir
4	Ras el erg	Bivouac Maison Adrar	Tentes bivouac	2001	8 tentes	Marocaine	Nom familial
5	Ras el erg	La Gazelle	Auberge	1997	10 lits	Marocaine	En souvenir des gazelles qui peuplaient la région
6	Ras el erg	Bara	Bivouac de l'auberge L'Hammada	1998	8 tentes	Marocaine	Nom familial
7	Ras el erg	Yasmina	Camping Auberge restaurant	1986	36 lits	Marocaine	Prénom d'une parente de la famille propriétaire
8	Ras el erg	Salama	Auberge restaurant	1994	13 lits	Marocaine	« La sécurité » pour inviter le touriste à visiter un lieu où il sera tranquille et en paix
9	Ras el erg	La caravane	Auberge restaurant camping	1993	35 lits	Marocaine	En souvenir des caravanes commerciales qui passaient par là
10	Ras el erg	Bivouac Kasbah Asmaa	Tentes Bivouac	1992	38 tentes	Marocaine	Prénom d'une patente de la famille propriétaire de Kasbah Asmaa et Palais Asmaa

11	Ras el erg	Riad Maria	Auberge de charme	2001	34 lits (détruit lors des inondations du mois de mai 2006)	Italienne	Le prénom de la propriétaire
12	Ras el erg	La belle étoile	Auberge	2000	30 lits	Maroco-espagnole (associé avec Xaluca d'Erfoud)	Pour inviter le touriste à contempler le ciel étoilé du désert
13	Ras el erg	Sahara	Auberge	1994	20 lits	Marocaine	Le Sahara que le touriste en venant à l'erg Chebbi veut découvrir
14	Ras el erg	Auberge berbère	Auberge café restaurant	1995	30 lits	Marocaine	Le propriétaire insiste sur ses origines berbères et il sait que le mot « berbère » reste exotique et attrayant pour le touriste
15	Ras el erg	Etoile des dunes	Auberge	1983	**Fermée** (10 lits)	Marocaine	Le propriétaire voulait faire référence aux étoiles et aux dunes qui intéressent le plus le touriste
16	Ras el erg	Etoile des dunes (extension)	Auberge	1996	**Fermée** (20 lits)	Marocaine	Idem que la colonne précédente
17	Ras el erg	Café du sud	Auberge	1986	26 lits	Marocaine	Le mot « café » est plus une invitation à la détente que le lieu commercial, puisqu'il s'agit d'une auberge. A Merzouga, les gens utilisent le mot « café » (qahwa en arabe) pour désigner « l'auberge » car auparavant il ne s'agissait que de simples cafés
18	Ras el erg	Dunes d'or	Auberge	1981	30 lits	Marocaine	Le propriétaire fait référence à la couleur dorée des dunes qui bordent l'auberge

19	Ras el erg	Les hommes bleus	Auberge café restaurant	1995	20 lits	Marocaine	En souvenir des cavaliers du désert qui cachaient toujours leurs visages avec un chèche couleur bleu Indigo qui déteignaient sur leurs fronts d'où leur nom des « hommes bleus ». le propriétaire veut interpeller les touristes via l'image des Touareg !
20	Ras el erg	La Baraka	Auberge restaurant	1998	14 lits	Marocaine	Le propriétaire croit en la «Baraka » de son projet
21	Ras el erg	Erg Chebbi	Auberge	1983	46 lits	Marocaine	Du nom de l'erg local
22	Hassi Labied	Atlas du sable	Auberge	1990	60 lits	Marocaine	Le propriétaire assimile la hauteur des dunes de l'erg Chebbi aux mon-agnes de l'Atlas, mais des montag-nes de sable.
23	Hassi Labied	Secret du Sahara	Auberge	1996	11 lits	Marocaine	Le propriétaire invite le touriste en venant à son auberge pour percer et découvrir le secret du Sahara
24	Hassi Labied	Nasser Palace	Hôtel restaurant	2005	40 lits	Marocaine	Nasser est le prénom d'un parent du propriétaire et Palace indique qu'il offre le luxe au touriste
25	Hassi Labied	Océan des dunes	Camping auberge restaurant	1997	13 lits et 15 emplacements	Marocaine	Toujours en référence aux dunes qui, cette fois selon le propriétaire ressemble à la mer, à un océan de dunes et non de vagues.
26	Hassi Labied	La source	Auberge restaurant	1996	15 lits	Marocaine	Le propriétaire fait référence à la source d'eau du « puits blanc » qui se traduit en arabe par « Hassi Labied »
27	Hassi Labied	L'oasis	Auberge camping	1993	25 lits	Marocaine	Le propriétaire a choisi l'appellation de l'oasis puisqu'elle reste indis-sociable à l'image du désert dans l'esprit du touriste

28	Hassi Labied	Wilderness Lodge	Auberge	2005	8 lits	Maroco-japonaise	Appellation anglaise où wilderness signifie « désert » et lodge veut dire loge. « La loge du désert » veut déjà par son nom anglais interpeller les nationalités anglo-saxonnes et à marier la gestion japonaise à celle marocaine.
29	Hassi Labied	Sable d'or	Camping, Auberge restaurant, Tentes bédouines	2000	10 lits	Maroco-française	L'enseigne de l'auberge fait référence à la couleur dorée des dunes de l'erg Chebbi
30	Hassi Labied	Maison Merzouga	Maison d'hôtes	2001	14 lits	Marocaine	En optant pour le terme « maison » le propriétaire veut montrer au touriste qu'il sera hébergé dans une maison familiale où il se sentira comme chez lui et il emprunte le nom du célèbre village de Merzouga quoique l'auberge se trouve à Hassi Labied
31	Hassi Labied	Kasbah des dunes	Auberge	1993	26 lits	Marocaine	Le propriétaire a choisi une architecture simple, empruntant quelques styles architecturaux d'une Kasbah et il insiste sur la présence des dunes
32	Hassi Labied	Les flamants roses	Riad	2005	10 lits	Maroco-française	Il s'agit du même propriétaire de Kasbah des dunes qui s'est associé cette fois avec une française et ils ont choisi le nom de « flamants roses » en référence aux visiteurs migrateurs du lac Dayet Serji en printemps
33	Hassi Labied	La vallée des dunes	Auberge restaurant	1996	12 lits	Marocaine	L'auberge avoisine la vallée creusée par Oued Lbaïda, dont le lit s'ensable progressivement. Vu les années successives de sécheresse, le propriétaire considère donc qu'il a affaire à une vallée de dunes et non d'oued.

34	Hassi Labied	Auberge Sahara	Auberge camping restaurant	1998	35 lits	Marocaine	Toujours le mot Sahara qui est dé-clencheur d'intérêt pour le touriste, d'où son choix par le propriétaire comme nom commercial de son pro-jet
35	Hassi Labied	La chance	Hôtel	1998	20 lits	Maroco-américaine	Les associés en optant pour « la chance » comme nom de leur auberge voulaient montrer au touriste qu'ils auront la chance de venir visiter l'erg Chebbi ainsi que leur auberge et qu'il repartira avec beaucoup de chance
36	Hassi Labied	Kasbah Aiour	Kasbah hôtel	1999	36 lits	Maroco-espagnole	« Aiour » veut dire lune en langue berbère et le propriétaire veut inviter le touriste à venir admirer la clarté de la lune et du ciel au désert et même à venir admirer le lever de la lune chaque moitié du mois du calendrier de l'Hégire
37	Hassi Labied	Kasbah Mohayut	Hôtel restaurant	2001	38 lits	Maroco-allemande	C'est un surnom du propriétaire qu'il a voulu garder comme nom commercial de son auberge
38	Hassi Labied	Riad Amazir	Auberge	2002	52 lits	Marocaine	« Amazir » veut dire fumier en langue berbère et comme le fumier est utilisé comme fertilisant en agriculture, le propriétaire veut faire de son projet un fer de lance de développement et de prospérité pour sa famille d'abord et pour la région
39	Hassi Labied	Kanz Erremal	Hôtel restaurant Kasbah	2004	28 lits	Maroco-espagnole	« Kanz Erremal » veut dire en arabe « trésor des sables ». Le propriétaire considère son auberge, située au pied des dunes de l'erg Chebbi comme un trésor des sables que le touriste aurait à découvrir et où il appréciera le séjour

40	Hassi Labied	Tombouctou	Auberge	1998	122 lits	Maroco-espagnole	Les associés font appel au célèbre mythe de Tombouctou, et ils ont même repris l'architecture de cette ville malienne.
41	Hassi Labied	Dar El Janoub	Auberge-hôtel	2005	46 lits	Maroco-italienne	« Dar El Janoub » signifie en arabe « maison du sud ». « Dar » invite le touriste à la chaleur de l'accueil et à la convivialité pour qu'il se sente comme chez lui et « El Janoub » puisque les associés considèrent Merzouga, le joyau du sud du Maroc où le touriste aura une maison (Dar) où s'installer
42	Hassi Labied	Soleil bleu	Auberge Kasbah Camping restaurant	1993	12 lits	Marocaine	Le propriétaire interpelle le touriste à venir admirer à partir de son auberge le soleil et la lune qui sont d'une pureté qui fascinent les touristes
43	Hassi Labied	Suerte loca	Auberge bivouacs	1999	24 lits	Marocaine	« Suerte Loca » veut dire en espagnol « la chance folle ». Le propriétaire qui a affaire générale-ment à des touristes espagnols les invitent avec humour à venir tenter leur chance en étant hébergé chez lui et d'être satisfait et de reproduire le bouche à oreille « j'ai eu une chance folle d'être à Merzouga et de m'installer à Suerte Loca »
44	Hassi Labied	Panorama	Hôtel restaurant	1992	4 lits	Marocaine	« Panorama » est installé sur un pro-montoire qui a une vue panoramique sur tout le village de Merzouga

45	Merzouga	Chevalier solitaire	Maison d'hôte	2007	16 lits	Maroco-italienne	L'auberge ressemble à un château médiéval et un drapeau le survole qui ressemble bien aux symboles de guerre. Le site de cette auberge raconte même en italien l'histoire de ce chevalier qui se serait installé au désert. L'auberge est à l'écart des autres auberges, elle est construite à droite du goudron, en venant de Rissani, à 3 km du village de Merzouga centre pour mettre le terme « solitaire » en évidence.
46	Merzouga	El Kheima	Auberge	1991	6 lits	Marocaine	« El Kheima » veut dire « tente » en arabe. Le propriétaire quoiqu'il dispose de 3 chambres, il invite le touriste à s'installer sous la tente pour mieux apprécier la vie au désert
47	Merzouga	Ksar Bicha	Auberge	2004	21 lits	Marocaine	« Bicha » est le nom d'une parente du propriétaire
48	Merzouga	Chez Tonton	Maison d'hôtes	2005	12 lits	Marocaine	Dans le langage familial français « tonton » veut dire oncle. Le propriétaire veut par l'appellation commerciale de sa maison d'hôtes attirer l'attention du touriste et l'inviter à cette ambiance familiale où il serait à l'aise comme chez un de ses oncles !
49	Merzouga	Chez Julia	Auberge	2003	20 lits	Autrichienne	« Julia » est le prénom de la propriétaire
50	Merzouga	La familiale	Auberge	2002	8 lits	Marocaine	« La familiale » est d'abord un projet familial qu'il veut communiquer au touriste cette ambiance d'accueil familiale qui sera réservée au touriste
51	Merzouga	Le goût du Sahara	Auberge	1989	6 lits	Marocaine	L'auberge veut donner au touriste « le goût du Sahara » en lui offrant un bon service et de bonnes prestations

52	Merzouga	Lamane	Auberge	2004	8 lits	Marocaine	« Lamane » signifie la paix en arabe. Le propriétaire veulent que les touristes se sentent en paix et à l'aise, en séjournant dans son auberge
53	Merzouga	La maison Adrar	Auberge	2005	8 lits	Marocaine	« Adrar » veut dire montagne en arabe. Le propriétaire assimile également les dunes de sables à des montagnes. Le mot maison revient encore cette fois pour la même raison évoquée pré-cédemment.
54	Merzouga	Le petit Prince	Auberge	2004	18 lits	Marocaine	Le propriétaire fait référence au célèbre livre « le Petit Prince » d'Antoine de Saint-Exupéry et dont une partie du film était tourné à l'erg Chebbi et il insiste à accueillir ses touristes comme des princes !
55	Merzouga	Les roches	Auberge	2003	14 lits	Marocaine	Au début, le propriétaire avait opté pour les roches des dunes, pour évoquer la Hammada. Mais comme le nom était un peu long, il s'est finalement décidé pour les roches
56	Merzouga	Africa	Auberge	2001	8 lits	Marocaine	Le propriétaire insiste sur le côté africain, qui selon lui, n'est pas trop valorisé pour les touristes. C'est pour rendre hommage au continent africain que le propriétaire a opté pour Africa comme nom commercial du projet
57	Merzouga	La liberté	Auberge	2000	6 lits	Marocaine	Le propriétaire invite le touriste à son auberge « la liberté » où il serait libre de se comporter comme s'il était chez lui et où le personnel de l'auberge n'est point envahissant

58	Merzouga	Lac du Sahara	Auberge restaurant	1991	12 lits	Marocaine	Le propriétaire fait référence à un lac temporaire qui se trouve aux environs de son auberge et qui n'apparaît que lors des saisons pluviales. Et bien sûr il insiste sur le fait qu'on est au Sahara et donc la présence d'un lac, de l'eau au Sahara a toujours été d'un intérêt pour les touristes
59	Merzouga	La gazelle bleue	Auberge	2006	8 lits	Marocaine	En souvenir des gazelles qui peuplaient la région et pour se différencier de l'auberge la gazelle (de Ras el erg) le propriétaire a choisi le terme bleu pour indiquer que son auberge est unique tout comme une gazelle bleue qui n'existe pas en réalité mais qui interpelle l'imaginaire du touriste
60	Merzouga	Hôtel Merzouga	Hôtel	1975	12 lits	Il appartient à la commune de Taouz	C'est le premier hôtel de la région, la commune a choisi de l'appeler au nom du village où il se trouve.
61	Merzouga	La pyramide	Auberge	2004	11 lits	Marocaine	En référence aux pyramides de sable de l'erg Chebbi
62	Merzouga	Le touareg	Auberge	1992	50 lits	Maroco-espagnole	Le propriétaire fait référence au mythe du touareg qui motive tant les touristes visitant le Sahara
63	Merzouga	Ksar Sania	Auberge de charme	1995	57 lits (détruit lors des inon-da-tions du mois de mai 2006) mais en cours de re-construction de-puis Févr. 2007	Française	La propriétaire rappelle par cette appellation que son auberge était un verger (Sania en arabe) et qu'elle a voulu garder cette verdure même en le convertissant, elle et son défunt mari, à une auberge.

64	Merzouga	Maison rurale	Hôtel	2007	20 lits	Marocaine	L'évocation du mot « maison » est toujours justifiée par l'ambiance conviviale, familiale et là le propriétaire a opté pour le mot « rural » pour insister qu'on est bien, en dépit du confort proposé, dans le monde rural marocain
65	Tannamoust	La Palmeraie	Auberge	1992	12 lits	Marocaine	En référence à la palmeraie de Merzouga
66	Tannamoust	La grande dune	Auberge	1980	8 lits	Marocaine	En référence à la grande dune de Merzouga
67	Tannamoust	La tradition	Auberge	2002	10 lits	Marocaine	Le propriétaire interpelle le touriste à venir s'installer dans son auberge pour découvrir la tradition de la région
68	Tannamoust	Les portes du désert	Hôtel restaurant	2005	45 lits	Maroco-française	Les associés veulent par ce nom inviter le touriste à venir séjourner dans leur auberge, sise aux portes du désert, avant d'entamer des excursions à l'intérieur de l'erg Chebbi
69	Tannamoust	Rose des sables	Auberge	1994	25 lits	Marocaine	La rose des sables est une roche dont les pétales rappellent celles d'une rose et qui est très répandue au désert et vendue chez les basaristes et qui sert de décors dans cette auberge
70	Tannamoust	Akabar	Auberge	2001	18 lits	Marocaine	Nom de famille du propriétaire
71	Tannamoust	Village touristique El Filalia	Auberge	1984	**Fermée** (6 lits)	Marocaine	Relatif au Tafilalet
72	Tannamoust	Palais des dunes	Auberge	2005	10 lits	Marocaine	Le propriétaire désigne son auberge comme un « palais » offrant le luxe aux touristes au pied des « dunes »

73	Khemliya	Nomad Palace	Auberge	2000	16 lits	Marocaine	Pour la première fois le mot « nomade » en anglais « nomad » est évoqué dans les enseignes des auberges. Le propriétaire l'a d'ailleurs remarqué et dès qu'il a fondé son auberge il a voulu rendre hommage à ses ancêtres et à offrir le luxe au touriste dans son « palace »

Légende

Les auberges ayant une piscine

Les auberges détruites lors des inondations du mois de mai 2006 et non reconstruites (à l'exception de Ksar Sania qui est en cours de reconstruction, mais pas encore opérationnel)

Les auberges ayant été affectées par les inondations (mai 2006) mais reconstruites et opérationnelles lors de mes dernières sorties de terrain (mai 2007)

Les auberges fermées et inopérationnelles lors de mes multiples visites sur place en 2006 et 2007 et abandonnées par leur propriétaires pour des raisons personnelles ou financières.

Annexe 5 : Tableau récapitulatif de l'ensemble des unités d'hébergement (UH) dans la zone d'étude de la région de Zagora

Numéro	Région	Nom de l'UH	Type de l'UH	Date de l'UH	Capacité de l'UH	Nationalité du propriétaire	Signification du nom commercial du projet
1	M'hamid	Oum Laâlag	Camping	1987	20 tentes	Marocaine (M'hamid)	Nom de l'oasis « Oum Laâlag » où est situé le camping
2	M'hamid	La Khaïma	Camping	1988	17 tentes et 6 lits	Marocaine (M'hamid)	« La Khaïma » qui veut dire « tente » se référant à la tente du nomade et au mode de camping du projet.
3	M'hamid	El Ghizlane	Hôtel	1996	14 lits	Marocaine (M'hamid)	El Ghizlane : les Gazelles
4	M'hamid	Sahara	Hôtel	1996	30 lits	Marocaine (M'hamid)	Sahara : désert africain
5	M'hamid	Hamada du Drâa	Camping	2000	6 tentes et 4 lits	Marocaine (M'hamid)	Le désert rocheux du Drâa
6	M'hamid	Iriqui	Hôtel	1987	6 lits	Marocaine (M'hamid)	Le nom du lac asséché de « IRIQUI »
7	M'hamid	Dunes d'or	Auberge	2002	6 lits	Marocaine (M'hamid)	Les dunes de sable à la couleur jaune et qui font penser à l'or
8	M'hamid	La Boussole du Sahara	Auberge	2000	8 lits et 3 tentes	Maroco-française	Cette auberge est située à la sortie de M'hamid Centre et elle est à la porte du désert donc elle est comme la boussole qui permet au touriste de s'orienter au désert

Les unités d'hébergement ayant une piscine

9	M’hamid	Azalay	Hôtel	1998	50 lits	Espagnole	Azalay : la caravane du Sel du temps des caravanes commerciales transsahariennes
10	M’hamid	M’hamid Oasis	Camping	2000	5 tentes	Marocaine (M’hamid)	L’oasis de M’hamid, la dernière de la vallée de Drâa
11	M’hamid	La Palmeraie	Auberge	2000	4 lits, 3 tentes	Maroco-française	La palmeraie de M’hamid
12	M’hamid	Bivouac Aladdin	Camping	2007	4 tentes	Marocaine (M’hamid)	Du nom du personnage des contes mille et une nuits « Aladdin et sa lampe magique »
13	M’hamid	Bivouac Nomadic Life	Bivouac fixe	1996	10 tentes	Marocaine (M’hamid)	Le propriétaire veut offrir la vie nomade aux touristes et le nom de l’agence a été exprès choisi en anglais car c’est une langue internationale pour être comprise par un plus grand nombre de touristes et pouvoir par conséquent attirer le maximum de touristes.
14	M’hamid	Vers Chegaga	Bivouac fixe	1996	4 tentes	Marocaine (M’hamid)	Appel pour la nuitée étape au bivouac pour s’apprêter au départ vers les dunes de Chegaga
15	M’hamid	Soleil du désert	Bivouac fixe	1996	5 tentes	Marocaine (M’hamid)	Pour admirer le coucher et le lever du soleil à partir du bivouac
16	M’hamid	Sous les étoiles	Bivouac fixe	1999	3 tentes	Marocaine (M’hamid)	Du nom de l’agence pour évoquer le ciel étoilé du désert
17	M’hamid	Zbar Travel	Bivouac fixe	2004	5 tentes	Marocaine (M’hamid)	Zbar est un lieu dit aux environs des dunes de Chegaga

18	M'hamid	Porte du désert grand Hamada	Bivouac fixe	1999	6 tentes	Marocaine (M'hamid)	Le lieu d'emplacement de tous ces bivouacs fixes est dit « Portes du désert » pour montrer que les bivouacs sont situés sur la hamada et constituent une porte d'accès vers le désert et l'aventure
19	M'hamid	Bivouac Iguidi	Bivouac fixe	2005	3 tentes	Marocaine (M'hamid)	Nom d'un erg aux environs
20	M'hamid	Caravane Tergala	Bivouac fixe	1999	5 tentes	Marocaine (M'hamid)	Nom d'une ancienne caravane commerciale portant le tissu du tergal
21	M'hamid	Bivouac Chegaga	Bivouac fixe	2000	4 tentes	Marocaine (M'hamid)	Du nom des dunes de Chegaga
22	M'hamid	Chez Lhoucine	Bivouac fixe	1998	2 tentes	Marocaine (M'hamid)	Le nom du propriétaire
23	M'hamid	Renard du désert	Bivouac fixe	2004	3 tentes	Marocaine (M'hamid)	Synonyme du fennec
24	M'hamid	Wangala	Bivouac fixe	2004	4 tentes	Marocaine (M'hamid)	Nom d'une ancienne caravane commerciale et d'une ville au Burkina Faso
25	M'hamid	Lagouira	Bivouac fixe	1999	3 tentes	Marocaine (M'hamid)	Nom de la ville située à l'extrême sud du Maroc, frontalière à la Mauritanie
26	M'hamid	El Hnanich	Bivouac fixe	1996	5 tentes	Marocaine (M'hamid)	Nom du lieu-dit
27	M'hamid	Rêve Sahara	Bivouac fixe	2000	4 tentes	Maroco-française	Pour inviter le touriste au rêve que constitue un bivouac au Sahara

28	Bounou	Dar Azawad	Riad	2005	26 lits, 8 tentes	Française	Caravane de tissu
29	Bounou	Kasbah Touareg	Camping-Auberge	1973	20 lits, 5 tentes, 2 salons et une tente restaurant	Marocaine (Bounou)	Au souvenir des Touaregs qui auraient sillonné la région !!
30	Bounou	Chez Lbrniti	Maison d'hôte/Chez l'habitant	2003	6 lits	Marocaine (Bounou)	Nom de famille des propriétaires pour insister sur la formule « Chez l'habitant »
31	Bounou	Dar Paru	Maison d'hôtes	2002	8 lits	Allemande	« Dar Paru » est « la maison de Paru », la propriétaire allemande (Paru Greuzinger)
32	Bounou	Chez le Pacha	Camping-Kasbah	2004	16 tentes-chambres : 24 lits	Marocaine (Zagora)	Pour que le touriste se sente un Pacha tout au long de son séjour
33	Bounou	Tabarkat	Hôtel	2004	44 lits, 3 tentes	Espagnole	C'est le nom du terrain que la propriétaire a bien voulu garder puisque « la Baraka » est sollicitée
34	Bounou	Dar Sidi Bounou	Auberge-Camping	2006	8 lits, 3 tentes	Maroco-anglaise	Le nom du marabout local « Sidi Bounou ». Le mot « Dar » (maison en arabe) est repris pour indiquer le cadre familial, convivial de la maison qui rappelle le cadre d'une maison locale, « chez l'habitant ».
35	Bounou	Paradise Garden	Camping-nomadotel	1998	62 lits, 12 tentes	Hollandaise	Les palmiers et la verdure du jardin donne au touriste un cadre paradisiaque
36	Bounou	Jnane Lilou	Maison d'hôte	2006	12 lits, 4 tentes	Française	« Lilou » est le surnom de la propriétaire

37	Bounou	Les jardins de Bounou	Riad-Bivouac	2007	12 lits, 10 tentes	Maroco-française	Pour mettre en valeur la verdure qui entoure le projet, niché au cœur de la palmeraie.
38	Bounou	Le Drom'blanc	Riad-Bivouac	2007	8 lits, 8 tentes	française	Le dromadaire blanc, chez les nomades, est rare. Il est en général plus fort et souvent le premier de la caravane. On dit aussi qu'il porte chance.
39	Bounou	Tiguida	Bivouac fixe	2005	10 tentes	Marocaine	Nom local de la palmeraie où se trouve le bivouac
40	Oulad Driss	Carrefour des caravanes	Camping – Kasbah en cours de construction	1992	18 tentes, 20 lits	Marocaine (Tagounite)	C'est le lieu où se rencontraient les caravanes commerciales sahariennes
41	Oulad Driss	Bivouac Mille et une Nuits	Camping	1997	21 tentes	Marocaine (Zagora)	Pour faire vivre le touriste un séjour digne des Mille et une Nuit. Mythe oriental mais qui reste très assimilé au désert marocain !
42	Oulad Driss	Ma Bonne Etoile	Riad	2005	14 lits	Maroco-française	« Ma Bonne étoile » c'est souhaiter la chance au touriste qui vient.
43	Oulad Driss	Camping Oulad Driss	Camping	2001	8 tentes, 8 lits	Marocaine (Oulad Driss)	Le nom du douar qui prend de plus en plus de l'allure touristique. Pour rendre hommage à son douar natal.
44	Tagounite	La Belle Ville	Hôtel	1997	20 lits	Marocaine (Tagounite)	La belle ville de Tagounite, accueillante aux touristes
45	Tagounite	La Gazelle	Hôtel	1995	14 lits	Marocaine (Tagounite)	La Gazelle qui était fort abondante dans la région

46	Tagounite	L'Oasis	Hôtel	1997	16 lits	Marocaine (Tagounite)	L'oasis de Tagounite
47	Tagounite	La Palmeraie	Camping	1999	5 tentes	Marocaine (Tagounite)	L'oasis de Tagounite
48	Tagounite	Essaâda	Hôtel	1996	16 lits	Marocaine (Tagounite)	Essaâda : le bonheur qu'aura le touriste hôte de l'hôtel
49	Tagounite	Aït Atta	Camping	2003	FERME (Le propriétaire est un MRE, résidant en France	Marocaine (Tagounite)	La célèbre tribu nomade des Aït Atta dont le propriétaire est descendant. Actuellement ledit camping est FERME. Il ne sert plus que de bar pour approvisionner en boissons alcoolisées les autres projets touristiques de la région et les bivouacs.
50	Aït Isfoul	Camping Aït Isfoul	Auberge-Camping	1989	12 lits et 2 tentes	Marocaine (Aït Isfoul)	Du nom de la palmeraie où est situé le camping
51	Tinfou	« Porte au Sahara »	Kasbah-Hôtel	1998	30 lits	Allemande	Puisque Tinfou constitue la porte au Sahara par sa petite dune qui donne un avant-goût du désert
52	Tinfou	Repos des sables	Hôtel	1984 mais il est actuellement **FERME**	25 lits	Marocaine (Rabat)	Actuellement, il est fermé. Le propriétaire, artiste peintre, constamment absent a négligé son affaire.
53	Tamegroute	Jnane Dar Diafa	Maison d'hôtes	1997	20 lits et 2 tentes	Allemande	Les jardins de la maison d'hôtes : pour reprendre la fonction par le passé du terrain qu'elle a loué des Habous
54	Amezrou	La Perle du Drâa	Hôtel	2001	88 lits	Marocaine (Zagora)	Pour montrer que l'hôtel est le joyau, le meilleur de toute la vallée de Drâa.

55	Amezrou	La fibule du Drâa	Hôtel	1982	50 lits	Marocaine (Zagora)	La fibule, joyau célèbre de parure féminine de la vallée de Drâa
56	Amezrou	Riad Lamane	Maison d'hôtes	2004	31 lits	Marocaine (Zagora)	Riad « Lamane » de la sécurité
57	Amezrou	Camping Amezrou	Camping	1982	10 emplacements, 2 tentes	Marocaine (Zagora)	Camping portant le même nom du village
58	Amezrou	Zagour	Hôtel	2000	40 lits	Marocaine (Zagora)	L'hôtel est situé sur le flanc de la montagne Zagour, à qui la ville de Zagora doit son nom
59	Amezrou	Villa Zagora, « ma villa au Sahara »	Maison d'hôtes	2003	6 lits	Française	Zagora du nom de la ville
60	Amezrou	Kasbah Sirocco	Hôtel	1999	40 lits	Française	Sirocco, le vent du sud, sec et chaud, l'été, en Afrique du Nord.
61	Amezrou	Hôtel Palais Asmaa	Hôtel	2004	200 lits	Marocaine (Midelt)	Asmaa, une personne parente au propriétaire
62	Amezrou	Kasbah Asmaa	Hôtel	1987	70 lits	Marocaine (Midelt)	La même famille précédente
63	Amezrou	Oasis Palmier	Camping	2003	10 emplacements	Maroco-japonaise	Pour insister sur la verdure au sein même du camping
64	Amezrou	Riad Marrat	Maison d'hôtes	2003	32 lits	Hollandaise	Le nom local du lieu
65	Amezrou	Dar Nekhla	Maison d'hôtes	2004	8 lits	Française	« Nekhla » c'est un palmier. La maison du palmier. Pour rendre hommage au palmier fort présent dans la région

66	Amezrou	Maison Dar Raha	Maison d'hôte	2002	19 lits	Française	« Raha » c'est le repos, c'est inviter le touriste à sentir son bien-être dans cette maison d'hôtes
67	Amezrou	Camping de la montagne	Camping	1972	24 emplacements	Marocaine (Zagora)	Ledit camping est sis face à la montagne de Zagora d'où il tire son nom commercial mais actuellement il connaît de très basses fréquentations car il n'est pas encore électrifié.
68	Zagora	Hôtel REDA (FRAM)	Hôtel	1987	310 lits	Chaîne FRAM française	Le nom de son propriétaire
69	Zagora	Territoires Sud « *Darkoum* »	Maison d'hôte	2003	10 lits	Française	Pour montrer la richesse touristique de tous les territoires (régions) du sud marocain où le touriste se sent comme chez soi « *Darkoum* » !
70	Zagora	Camping Sindibad	Camping	1987	2 tentes et 20 emplacements	Marocaine (Zagora)	Sindibad, le célèbre navigateur
71	Zagora	La Vallée de Draâ	Hôtel	1974	18 lits	Marocaine (Zagora)	La vallée de Draâ, la plus grande vallée du Maroc et elle est l'attrait touristique de la région.
72	Zagora	Les Jardins de Zagora	Auberge-Camping	1996	6 tentes et 4 lits	Marocaine (Zagora)	Pour marquer la verdure du lieu
73	Zagora	Ksar Tinzouline	Hôtel	1948	196 lits	Marocaine (Zagora)	Du nom d'une des palmeraies de la vallée de Draâ

74	Zagora	La Rose des Sables	Hôtel	1997	50 lits	Marocaine (Zagora)	La rose des sables est une roche évaporitique formée par la cristallisation lenticulaire de minéraux solubles et dont la disposition rappelle les pétales d'une rose
75	Zagora	La Palmeraie	Hôtel	1975	120 lits	Marocaine (Zagora)	La palmeraie de Ternata
76	Zagora	Hôtel des Amis	Hôtel	1958	30 lits	Marocaine (Zagora)	Les touristes sont interpellés comme des « Amis » ce qui les fait sentir en confiance
77	Zagora	Prends ton temps	Auberge-Camping	2002	8 tentes, 6 lits	Marocaine (M'hamid)	Le propriétaire invite les touristes à prendre leur temps et d'apprécier au maximum leur séjour et de profiter de tout ce qui les entoure
78	Zagora	Kasbah Tifaout	Maison d'hôtes	2004	12 lits	Marocaine (Zagora)	« Tifaout » en berbère signifie « lumière » qui jaillit de cette maison d'hôte et qui invite le touriste à la pénétrer
79	Zagora	Salam	Hôtel	1993	240 lits	Marocaine (Chaîne hôtelière SALAM)	« Salam » : la Paix est le nom de la chaîne hôtelière qui gère l'hôtel
80	Zagora	Chez Ali	Auberge	2001	30 lits et 4 tentes	Marocaine (Zagora)	Ali, le prénom du propriétaire
81	Zagora	Ternata	Hôtel	2002	80 lits	Marocaine (Zagora)	Le nom de la palmeraie Ternata de la vallée de Drâa

82	Zagora (vers Tissergate)	Oasis enchantée	Camping	2000	20 tentes	Marocaine (Zagora)	La verdure du camping constitue pour le propriétaire une oasis qui sera enchantée d'accueillir des touristes
83	Tissergate	Dar Lhiba	Maison d'hôte	1998	28 lits	Marocaine (Ksar Tissergate)	La maison de la générosité et de l'hospitalité aux touristes
84	Tissergate	Le sauvage Noble	Maison d'hôte	2005	16 lits	Marocaine (M'hamid)	Le propriétaire a emprunté le nom « sauvage noble » à Jean Jaques Rousseau, le philosophe français qui avec ce nom rendait hommage à la beauté impressionnante d'une vie simple. Le nom se veut synonyme du programme.
85	Tissergate	Agargour	Camping	2005	6 tentes et 4 lits	Marocaine (M'hamid)	« Agargour » est le menton en berbère. C'est dire au touriste que le propriétaire est fier de l'accueillir
86	Rbat Rhal	Oued Draâ	Camping	2002	6 lits et 2 tentes	Marocaine (Ksar Rbat Rhal)	Oued Drâa, le plus long fleuve du Maroc

Les unités d'hébergement ayant une piscine

Annexe 6 : Exemple d'une convocation d'un faux-guide à comparaître devant le tribunal

المملكة المغربية

وزارة العدل

محكمة الاستئناف بـ /

المحكمة الابتدائية بـ الرشيدية

مركز القاضي المقيم بـ /

ملف ح.ع.ف

رقم النيابة

رقم المحكمة 05/1098

محضر رقم

بتاريخ :

استدعاء

الحضور في الجنح والمخالفات

نحن وكيل الملك لدى المحكمة الابتدائية بـ /

نستدعي للمثول امام المحكمة الابتدائية بـ الرشيدية

بالجلسة التي ستعقدها يوم 2006/04/10

على الساعة 9 صباحا بقاعة الجلسات 01

للنظر في الجنح والمخالفات :

1) المتهم 1) انعام محمد بن احسان بن احماد

2)

3) الساكن بقصر مرزوقة قيادة الفاوس

4) من أمه رقية بنت امبار أعازب

5)

6) بطاقته الوطنية رقم : UC91766

7)

8)

9)

10)

المتهم بارتكابه في الدائرة القضائية للمحكمة

الابتدائية بـ الرشيدية

و منذ امد لم تمض عليه مدة التقادم الجنائي :

الافعال الاتية : انتحال صفة مرشد سياحي

المنصوص عليها وعلى عقوبتها في الفصل 18 من ظ 25 يناير 1997

من القانون الجنائي و

2) المسؤول المدني السيد

3) المطالب بالحق المدني السيد

4) و الشهود في القضية :

1)

2)

3)

4)

5)

حرر بـ الرشيدية في 2006/03/13

وكيل الملك

نسخة مطابقة للاصل بقصد التبليغ في التاريخ المعين

بشهادة التسليم والغلاف

رئيس كتابة الضبط

المملكة المغربية وزارة العدل

المكتب الجنحي

Annexe 7 : Circulaire d'interdiction des Quads sur les dunes de l'erg Chebbi

المملكة المغربية
وزارة الداخليـــة
اقليم الرشيديـــة
دائرة الريصاني
قيادة الطاوس

الجماعة القروية للطاوس

مشروع قرار جماعي رقم: 24
بتاريخ: 20 يوليو 2005

متعلق بحماية الكثبان الرملية لعرك الشبي

ان رئيس المجلس القروي لجماعة الطاوس:

- بمقتضى الظهير الشريف رقم:297-02-1 الصادر في 25 من رجب 1423 (3اكتوبر 2002) بتنفيذ القانون رقم 78.00 المتعلق بالميثاق الجماعي كما تم تغييره وتتميمه بمقتضى الظهير الشريف رقم 1.03.82 الصادر في 20 من محرم 1424 (24 مارس 2003) بتنفيذ القانون رقم 01.03.
- بناءا على الظهير الشريف رقم:1.76.584 المؤرخ في: 30 شتنبر 1976 بمثابة قانون يتعلق بالتنظيم المالي للجماعات المحلية و هيئاتها.
- بناءا على المرسوم 2.76.576 المؤرخ في 5 شوال 1396(30 شتنبر 1976) المنظم لحسابات الجماعات المحلية وهيئاتها.
- وبمقتضى الظهير الشريف المؤرخ في 19 ربيع الاول 1337 (24 دجنبر 1917) المؤسس للعقوبات العامة على مخالفة قرارات الباشوات والقواد والظاهر المتممة والمعدلة.
- وبناءا على الظهير الشريف رقم: 1.58.401 المؤرخ في 12 جمادى الثانية 1378 (24 دجنبر 1958) المتعلق بالانذارات المترتبة على اداء غرامة لمعاقبة مرتكبي بعض المخالفات الجماعية المتعلقة بالمحافظة على الصحة وحماية الاغراس والمعدل بمقتضى القانون رقم:77.14 الصادر بتنفيذه الظهير الشريف رقم:1.90.91 بتاريخ: 13 جمادى الاولى 1413 (19 نونبر 1992).
- ونظرا للقرار الوزاري بتاريخ:8 ابريل 1941 المتعلق بالمجلس المركزي واللجن الجهوية للوقاية الصحية والنظافة العمومية وتنظيم المكاتب الجماعية الصحية.
- وبناءا على مداولة المجلس الجماعي للطاوس في اطار دورته العادية بتاريخ: 24 فبراير 2005.

يقرر ما يلي:

الفصل الاول:

يمنع منعا كليا عبور الكثبان الرملية بالدراجات النارية والسيارات والشاحنات حفاظا على المنظر العام للكثبان الرملية وعدم ازعاج زوار المنطقة بالضجيج المحدث من طرف هذه الآلات.

الفصل الثاني:

يجب الحفاظ على نظافة الكثبان الرملية من كل ما يشوه منظرها الطبيعي.

الفصل الثالث:

لعدم حرمان فئة السياح المولعين بالرياضة الميكانيكية فوق الكثبان الرميلة يسمح لهم ممارسة هوايتهم تلك بعرك الزنيكي و عرك مولاي عمار وعرك سهب الراري .

الفصل الرابع:

كل مخالف لمقتضيات هذا القرار يعرض نفسه لأداء غرامة قدرها(1.000،00درهم) تؤدى لصندوق القابض ويتم تسديدها في ظرف أجل لا يتعدى 15 يوما .

الفصل الخامس:

يعهد الى كل من القابض الجماعي والجماعة و الاعوان المحلفين المنتصبين لهذه الغاية ووكيل المداخيل والتقني الجماعي بتنفيد هذا القرار كل في دائرة اختصاصه.

الفصل السادس:

ان على رجال القوة العمومية القيام بتطبيق هذا القرار.

الطاوس في: 24 فبراير 2005.

رئيس المجلس القروي

امضاء: احمد بورشوق

نسخة مطابقة للاصل

الطاوس في 23 يونيو 2005

رئيس المجلس الجماعي

عن الرئيس

النائب الأول

إمضاء : احماد مزان

Annexe 8 : Les caravaniers de la région de Zagora-M'hamid

Numéro	Région	Nom de l'agence	Date d'ouverture	Nationalité du propriétaire
1	M'hamid	Aventoura	2000	Marocaine (M'hamid)
2	M'hamid	M'hamid Travel	2000	Marocaine (M'hamid)
3	M'hamid	Bivouac l'Erg	1998	Marocaine (M'hamid)
4	M'hamid	Sahara Services	2001	Marocaine (M'hamid)
5	M'hamid	Renard du Désert	1999	Marocaine (M'hamid)
6	M'hamid	La Porte du Grand Hamada	2003	Marocaine (M'hamid)
7	M'hamid	Cherg Expéditions (annexée à l'agence de Ouarzazate)	1999	Marocaine (M'hamid)
8	M'hamid	Nomadic Life	2002	Marocaine (M'hamid)
9	M'hamid	Zbar Travel	2000	Maroco-norvégienne
10	M'hamid	Bivouac sous les étoiles	2004	Marocaine (M'hamid)
11	M'hamid	Caravane Azawad	2000	Marocaine (M'hamid)
12	M'hamid	Excursions le Petit Prince	2001	Marocaine (M'hamid)
13	M'hamid	Saharia Services	2006	Marocaine (M'hamid)
14	Oulad Driss	Erg Chegaga	2006	Marocaine (2 associés de M'hamid et Oulad Driss)
15	**Oulad Driss**	**Quad Evasion**	**1998**	**Maroco-française**
16	Tagounite	Saint Exupéry	1998	Maroco-italienne
17	Tagounite	Erg Hamada	2005	Marocaine (Tagounite)
18	Amezrou	Caravane du Sud	1997	Marocaine (Zagora)
19	Amezrou	Désert Quad Organisation	2004	Marocaine (Zagora)
20	Amezrou	Âme des dunes	2006	Marocaine (Amezrou)
21	Amezrou	Tamounte Trekking	2002	Maroco-française

21	**Amezrou**	**Désert Quad Organisation**	**2004**	**Marocaine (Amezrou)**
22	**Zagora**	**Quad Evasion (Bis)**	**1998**	**Maroco-française**
25	Zagora	Caravane Hamada du Draâ	1999	Marocaine (Zagora)
26	Zagora	Cimes et Dunes	2000	Marocaine (Zagora)
27	Zagora	Les Amis du Sahara	2000	Marocaine (M'hamid)
28	Zagora	Désert et Emotions	2001	Maroco-française
29	Zagora	Habib Expéditions	2003	Marocaine (Zagora)
30	Zagora	Sahara aventure	1993	Marocaine (Errachidia)
31	Zagora	Bio-Sahara	1996	Maroco-suisse
32	Zagora	Croqu'Nature Touareg	1989	Maroco-française
33	Zagora	Désert et Montagne	2000	Marocaine (Zagora)
34	Zagora	Todra	1998	Marocaine (Zagora)
35	Zagora	Caravane El Hawdaj	1997	Marocaine (Zagora)
36	Zagora	Tombouctour	1995	Marocaine (Zagora)
37	Zagora	Rêve Sahara	2000	Maroco-française
38	Zagora	Renard Bleu Touareg - agence Azalay	2001(FERME)	Marocaine (M'hamid) Le propriétaire accueille désormais via Internet et directement dans sa maison d'hôte et sans passer par l'agence.
39	Zagora	Saharastern	2006	Maroco-allemande
40	Zagora	Les caravaniers	2007	Marocaine (Errachidia)

Annexe 9 : Les boutiques de souvenirs et les bazars de la région de Zagora-M'hamid

Numéro	Région	Nom de la boutique ou du bazar	Type du local	Date d'ouverture	Nationalité du propriétaire
1	M'hamid	Marché des caravanes	Boutique de souvenirs	2004	Marocaine (M'hamid)
2	M'hamid	Exposition Saharienne « Le Caravanier »	Boutique de souvenirs	1999	Marocaine (Zagora)
3	M'hamid	Boutique la Baraka	Boutique de souvenirs	2003	Marocaine (M'hamid)
4	M'hamid	(Sans nom)	Boutique de souvenirs	2006	Marocaine (Zagora)
5	M'hamid	Les hommes bleus	Boutique de souvenirs	2003	Marocaine (M'hamid)
6	M'hamid	Charme du désert	Boutique de souvenirs	2006	Marocaine (M'hamid)
7	M'hamid	Boutique Tata	Boutique de souvenirs	1999	Marocaine (M'hamid)
8	M'hamid	Exposition Berbère	Boutique de souvenirs	2004	Marocaine (M'hamid)
9	M'hamid	Maison Touarègue	Bazar (FERME)	1998	Il devint associé aux espagnols propriétaires de l'hôtel Azalay et convertit le hall de la réception en salle d'exposition artisanale
10	Oulad Driss	Sans nom	Boutique de souvenirs	2004	Marocaine (Oulad Driss et M'hamid)
11	Amezrou	Caverne du Troc	Bazar	2002	Marocaine (Zagora)
12	Amezrou	Boutique Atlas	Boutique de souvenirs	2004	Marocaine (Zagora)
13	Amezrou	Maison Todra	Bazar	1989	Marocaine (Zagora)
14	Amezrou	Atelier de fabrication et de vente de bijoux	Atelier-Bazar	2004	Marocaine (Zagora)
15	Amezrou	Maison Amezrou	Bazar	1984	Marocaine (Zagora)
16	Amezrou	Maison La Kasbah	Bazar	2002	Marocaine (Zagora)
17	Amezrou	Africa	Boutique de souvenirs	2003	Marocaine (Zagora)
18	Amezrou	Ennakhil Shop	Boutique de souvenirs	2002	Marocaine (Zagora)

19	Amezrou				Marocaine (Zagora)
20	Zagora	Maison Berbère	Bazar	1984	Marocaine (Midelt)
21	Zagora	Oasis de Draâ	Boutique de souvenirs	2004	Marocaine (Zagora)
22	Zagora	Boutique du carrefour	Boutique de souvenirs	1982	Marocaine (Zagora)
23	Zagora	Maison des nomades	Bazar	1974	Marocaine (Zagora)
24	Zagora	Boutique la Palmeraie	Boutique de souvenirs	1992	Marocaine (Zagora)
25	Zagora	Boutique Désert et Montagne	Boutique de souvenirs	2000	Marocaine (Zagora) Le propriétaire est le même que l'agence portant le même nom
26	Zagora	Boutique Lac Iriki	Boutique de souvenirs	2005	Marocaine (Zagora)
27	Zagora	Merveilles du Sud	Bazar	2003	Marocaine (Zagora)
28	Zagora	Boutique Todra	Boutique de souvenirs	1998	Marocaine (Zagora) Le même propriétaire de l'agence Todra
29	Zagora	Trésor de désert	Boutique de souvenirs	1985	Marocaine (Zagora)
30	Zagora	Sable d'or	Boutique de souvenirs	1988	Marocaine (Zagora) En même temps, il propose des excursions au désert
31	Zagora	Rose des sables	Boutique de souvenirs	1993	Marocaine (Zagora)
32	Zagora	Artisanat Sud	Boutique de souvenirs	2005	Marocaine (Zagora) Le seul à proposer des prix fixes
33	Zagora	Epices du Sud	Boutique de souvenirs	1999	Marocaine (Zagora)
34	Zagora	Boutique (Sans nom)	Boutique de souvenirs	2000	Marocaine (Zagora)
35	Zagora	Caravane Mille Etoiles, Boutique Ali	Boutique de souvenirs+ agence caravanière	1992	Marocaine (Zagora)
36	Zagora	Boutique Dadès	Boutique de souvenirs	1995	Marocaine (Zagora)

37	Zagora	La mer de sable	Boutique de souvenirs	1992	Marocaine (Zagora)
38	Zagora	La Kasbah	Boutique de souvenirs	1994	Marocaine (Zagora)
39	Zagora	Boutique Abdoul	Boutique de souvenirs	2003	Marocaine (Zagora)
40	Zagora	Oasis du Drâa	Boutique de souvenirs	2004	Marocaine (Zagora)
41	Zagora	Exposition Tombouctou	Boutique de souvenirs	1974	Marocaine (Zagora)
42	Zagora	Boutique des caravanes	Boutique de souvenirs	1980	Marocaine (Zagora)
43	Zagora	Les hommes bleus	Boutique de souvenirs	1980	Marocaine (Zagora)
44	Zagora	Oasis sacrée	Boutique de souvenirs	1987	Marocaine (Zagora)
45	Zagora	Boutique Sahara	Boutique de souvenirs	1987	Marocaine (Zagora)
46	Zagora	Boutique Touarègue	Boutique de souvenirs	1987	Marocaine (Zagora)
47	Zagora	Boutique La Fibule	Boutique de souvenirs	1984	Marocaine (Zagora)

Annexe 10 : Entretien avec l'artiste peintre, propriétaire de l'atelier « le mystère du désert », Tissergate, le 20 mai 2006

C'est devant la vue panoramique sur la palmeraie et le Ksar de Tissergate que le peintre Bannour, natif de Zagora, a choisi de créer son atelier « le mystère du désert » en 2005. Les beaux paysages qui s'étalent devant ses yeux lui donnent de l'inspiration pour dessiner ses tableaux et ses autres chefs d'œuvre.

Aucun guide touristique consulté ne signale sa présence et pourtant son panneau sous forme de palette de peinture ne manque pas d'attirer quelques touristes individuels en quête d'une visite artistique ou même d'achat d'un chef-d'œuvre.

Même au niveau de Zagora, aucun hôtel ni agence caravanière ne propose sa visite. Les acteurs locaux orientent le touriste plus vers tout ce qui rapporte commission et argent. Tout ce qui est culture et art est savamment évité.

Le peintre Bannour, au fil de la discussion que nous avons eue avec lui, un 20 mai 2006 dans son atelier, nous dévoile de bonnes idées que nous reprenons ci-après, telle qu'elles nous ont été formulées :

« Au début, on ignorait pourquoi ce touriste venait ici dans la vallée de Drâa ! Il économise de l'argent pour venir nous voir ! C'est grâce au touriste qu'on se rend compte ou qu'on réalise la beauté de l'architecture traditionnelle. Il vient la voir e l'apprécier et nous qui sommes les possesseurs nous la laissons se détruire ou s'enlaidir avec du béton armé pour la construction de l'étage supérieur d'une maison par exemple…

Donc, c'est le Ksar et la palmeraie qui attirent le touriste. S'il n'y en a plus, il n'y aura plus de touristes !

Ce qui me désole c'est l'absence de collaboration entre les autorités locales, le ministère du tourisme et celui de la Culture pour valoriser cette région, non seulement dans son cadre naturel mais aussi bien dans son cadre artistique et culturel.

Ma clientèle est essentiellement composée de touristes de passage et de résidents étrangers au Maroc qui ont des projets touristiques et qui ont

besoin de mon art pour la décoration de leurs établissements. Le touriste éprouve toujours un plaisir de voir un artiste à l'œuvre mais les acteurs du tourisme n'évaluent pas cette motivation du touriste.

Le touriste ici égal automatiquement à un tour à dos de dromadaire, un couvert dans un restaurant, un bivouac au milieu des dunes… c'est très carré comme modèle d'offre et qui ne valorise pas à long terme la région, fière de ses ethnies et de ses composantes culturelles qui se reflètent par la richesse artistique, qu'il faudrait montrer au touriste.

Même l'Etat n'exprime pas beaucoup d'intérêt à la culture en général et il ne l'associe que rarement au tourisme de désert ou oasien.

Le tourisme c'est une culture. Dommage que ce sont les capitalistes qui détiennent les projets touristiques et non pas les artistes ou les fervents défenseurs de la culture.

Dans le monde du tourisme, c'est la recette qui parle. Les conflits et la concurrence entre les acteurs locaux éclatent de plus en plus. Le patrimoine en pâtit et le touriste sans le vouloir ou sans le savoir est responsable et la population locale est la victime en finale».

Annexe 11 : Brochure de l'agence Bio-Sahara de Zagora

© Biosahara Zagora Maroc: Photos, Texte: Houcine Elkharassi, Verena Schatanek

Biosahara Exploration
Avenue Mohamed V, Rue d'ancien marché N°14 B.P.85
Ma-45900 Zagora, Maroc.Tel.++212 44 84 73 52 Fax :++212 44 84 61 86
h.elkharassi@biosahara.com http://www.biosahara.com

Ecotourisme au Sud du Maroc

Méharées, randonnées chamelières, formation nomade, voyage thematique ornithologie et biologie. pour groupes & individuels

Naturnah reisen in Südmarokko

Kameltrekkings & Wüstentouren, Naturkundliche Reisen,Einblick in die Nomadenkultur für Gruppen & Individuelle

«Dans un vrai désert, même les chacals ne peuvent survivre; on n'y trouve que des addax et fennec. Ces animaux crées par Dieu pour rappeler à l'Homme ses propres limites»

Sedatti Ag Cheik chef Touareg

Entre ton rêve et toi, il n'y a que toi...

Proverbe saharien

Laissez-vous emporter vers la douce lenteur saharienne... Ici, il n'y a rien à penser, seulement à savourer l'instant, les couleurs, les vibrations, les parfums, les sons et les rencontres. Ici, les mots de la nature... soleil, roche, sable, eau, feu, oiseaux, plantes... sont animés d'une force essentielle et vitale. Ici, la vie est une célébration joyeuse de la pureté et de la simplicité. Si vous aimez quitter votre confort pour quelques jours, vous endormir chaque soir sous un ciel protecteur semé de plusieurs millions d'étoiles allumées pour illuminer vos rêves. Alors là, nous vous attendons !..., autour d'un thé haut versé dans les petits verres.

Zwischen Dir und Deinen Träumen stehst nur Du ...

Sprichwort aus der Sahara

Lassen Sie sich vom Rhythmus der Sahara mittragen. Hier konzentriert sich das Leben auf die Gegenwart. Was zählt, ist der Moment, sind die Farben, Formen, Düfte, Töne und Begegnungen. Hier wirkt das Leben durch seine Einfachheit. Sonne, Sand, Fels, Feuer, Wasser, Luft, Vögel und Pflanzen sind beseelt von einer einzigartigen Kraft. Möchten Sie auf Ihren üblichen Komfort für einige Tage verzichten? Wollen Sie sich stattdessen für ein paar Nächte dem schützenden Himmelszelt anvertrauen und unter Millionen funkelnder Sterne auf Traumreise gehen? Dann erwarten wir Sie zur Teezeremonie.

«In einer richtigen Sandwüste kann nicht einmal der Schakal überleben, nur die Mendesantilope und der Fennek. Diese Tiere hat Gott erschaffen, um den Menschen an seine eigenen Grenzen zu erinnern.»

Sedatti Ag Cheik chef Touareg

Notre philosophie

Biosahara n'est pas une agence classique de voyages, c'est une histoire de traditions reliant la famille El Kharassi avec des familles nomades autour de l'hospitalité du désert et de la rencontre humaine sous la forme officielle d'une société. Notre but est, de vous faire partager notre vie d'antan, en toute simplicité et dans un respect des coutumes et des traditions régionales. Voyager est un acte qui invite à réfléchir, à accueillir la différence, à apprendre plutôt qu'à prendre, à écouter avant de parler, à observer sans juger. Voyager «juste», être là, tout simplement. Ce genre de tourisme nous permet de continuer d'une autre manière notre vie de nomade et en même temps nous participons à la création d'emploi pour la population locale et nous contribuons activement à la lutte contre la désertification en préservant les ressources naturelles.

Unsere Philosophie

Biosahara ist mehr als ein gewöhnliches Reiseunternehmen. Biosahara entstand aus einer Zusammenarbeit der Familie El Kharassi mit den wenigen verbleibenden berberischen Nomaden der Region. Unser spezielles Anliegen ist es, Sie auf unseren Reisen teilhaben zu lassen an unserem traditionellen Leben. Gemeinsam werden wir einen respektvollen Blick auf die regionalen Bräuche und Traditionen werfen. Reisen schafft Raum für neue Gedanken. Unterwegssein bedeutet für uns, nicht zu nehmen, sondern wahrzunehmen, eher zuzuhören als zu reden, ohne Vorurteile zu beobachten, einfach dazusein. Diese Art von Tourismus erlaubt es uns, das Leben als Nomaden weiterzuleben, wenn auch in etwas anderer Form, und gleichzeitig Arbeitsplätze für die lokale Bevölkerung zu schaffen. Indem wir die natürlichen Ressourcen schützen, leisten wir einen aktiven Beitrag im Kampf gegen die Desertifikation, die unseren Lebensraum immer mehr zerstört.

«Aux yeux de certain un paysage comme le désert serait monotone. Pour nous au contraire, l'histoire du désert et les forces qui l'ont façonnées s'étalent sous nos yeux, et le moindre lézard, Corbeau brun ou acacia témoignent de dures conditions d'existence auxquelles tous ces habitant ont dues s'adapter»

«Manchen Menschen erscheint eine Wüstenlandschaft monoton. Für uns ist das Gegenteil der Fall. Die Geschichte der Wüste und ihre gestaltenden Kräfte zeigen sich uns überall - in jeder kleinen Echse, im Wüstenraben oder einfach in einer Akazie. Sie sind für uns Zeugen der harten Bedingungen, denen sich alles Lebende hier unterwerfen muss.»

Nos accompagnateurs

Des Familles nomades locales, sélectionnées d'une manière rigoureuse, pour la fiabilité de leur logistique, pour leur qualité d'accueil, leur engagement, l'amour du travail bien fait et leur savoir-faire… Chaque voyage accompagne une équipe sélectionnée qui joue avec l'harmonie des différents thèmes. Les guides sont les chefs des caravanes. Ils sont là à vos côtés pour vous initier au rythme du Sahara et vous permettre de faire une vraie rencontre avec la nature et vous-même. Ils jouent un rôle principal afin d'éviter les chocs culturels et pour vous conduire à une attitude qui n'humilie ni la nature, ni les habitants du Sahara. Car c'est avant tout par une attitude juste, un geste juste, un regard juste, que se construit un tourisme de respect.

Unsere Begleiter

Begleiter auf den Kameltrekkings kommen aus ausgewählten lokalen Nomadenfamilien. Sie sind wahre Könner Ihres Faches, kennen die Region wie ihre Hosentasche und bieten Ihnen eine hervorragende Logistik. Sie sind stolz auf ihre Gastfreundschaft und setzen sich täglich mit Herzblut für Sie ein. Dank unseres hohen Standards und unserer Professionalität arbeiten wir seit Jahren mit renommierten europäischen Veranstaltern für Wüstenreisen zusammen. Für jede Reise wird die Equipe speziell auf Ihre Wünsche und Ansprüche abgestimmt. Der verantwortliche Karawanenführer wird Sie mit viel Wissen und Einfühlungsvermögen mit dem Rhythmus der Sahara vertraut machen. Ihnen bleibt Raum und Zeit für sich selber und für das Erleben der Natur. Die umsichtige und behutsame Führung erlaubt es Ihnen, eine fremde Kultur und Umwelt kennen zu lernen, ohne ins „kulturelle Fettnäpfchen» zu treten. So sind auch Sie Teil eines respektvollen, naturverträglichen Tourismus.

Les dromadaires

Ils font partie de la faune du désert et ils jouent un rôle essentiel dans la vie des nomades. Grâce à leur résistance exceptionnelle, ils peuvent non seulement porter nos bagages, nos possessions et nos provisions, mais ils sont aussi la source de notre vie quotidienne et notre richesse. Biosahara est fière d'être la seule organisation au Maroc de pouvoir vous présenter des Méharées. Ces dromadaires bien dressés, se laissent monter facilement et les selles traditionnelles berbères vous permettent d'avoir une bonne position et un appui important sur votre «bateau du désert». Aucune expérience n'est nécessaire pour les monter. Les dromadaires sont dociles. Une fois acquis les rudiments de base, une étroite complicité s'installe avec votre monture que vous conduisez vous-même. Vous apprenez à les diriger, leur parler, à les seller, les entraver ... et même à reconnaître leurs traces dans le sable !

Das Dromedar

Dromedare spielen eine essentielle Rolle im Leben der Nomaden. Dank ihrer aussergewöhnlichen Robustheit tragen sie nicht nur unser Gepäck, unser Hab und Gut und unsere Vorräte, sondern sind auch die Quelle unseres Alltags und unseres Reichtums. Biosahara ist stolz, Ihnen als einziger Veranstalter in Marokko sogenannte Meharis anbieten zu können. Diese gut dressierten Reitkamele lassen sich sehr einfach reiten. Traditionelle Berbersättel geben Ihnen eine sichere Position und guten Halt auf Ihrem «Wüstenschiff». Es sind keine Vorkenntnisse nötig, um selber zu reiten. Die Dromedare sind folgsam und mit einer kurzen Einleitung stellt sich rasch ein sanftes Miteinander ein. Schnell haben Sie gelernt, die Tiere zu reiten, zu lenken, ihnen Befehle zu geben, sie zu satteln und zu fesseln und vielleicht erkennen Sie sogar Ihr Reittier anhand der Spuren im Sand.

Famille El kharassi

Grande famille nomade de la tribu Msouffa originaire de la confédération des Ait Atta. Sédentarisée dû a la désertification. La nourriture pour les troupeaux devenant rare, elle s'est installé à Amezrou, dans la palmeraie qui longe le Draa, à 3 Km du centre du Zagora .elle vit a deux pas du désert, dans le calme et l'idylle. La famille s'est spécialisée dans le tourisme écologique et durable, qui leur permet de continuer d'une autre manière cet vie de nomade. Elle guide leurs hôtes avec une grande passion à travers le désert, de l'hospitalité et du profond humanisme qui caractérise le peuple berbère, mais aussi avec un immense savoir, qui malheureusement se perd de plus en plus. C'est pour cette raison que Houcine El Kharassi écrit un livre ensemble avec la Biologiste Verena Schatanek sur la faune la flore et le savoir des nomades, qui parait dans l'Edition Kosmos.
Un voyage avec la famille est une expérience précieuse et profonde.

Die Familie El Kharassi

ist eine grosse Nomadenfamilie aus dem Stamm der Msouffa, welche der Konföderation der Ait Atta zugehörten. Die Familie wurde während der grossen Dürre der 80er Jahre, als das Futter für die Tiere ausging, in der Oase von Amezrou, nahe Zagora sesshaft. Nun wohnen sie ruhig und idyllisch unter Palmen nur einen paar Schritte von der Wüste entfernt. Die Familie hat sich einem sanften naturverträglichen Ökotourismus verschrieben, der, wenn auch in einer andern Form, noch immer das nomadische Leben ermöglicht. Sie begleiten ihre Gäste nicht nur mit grosser Leidenschaft durch die Wüste, sondern auch mit einem immensen Wissen. Ein Teil dieses traditionellen und naturkundlichen Wissens wird in einem gemeinsamen Buchprojekt mit der Biologin Verena Schatanek im Frühjahr 2006 beim deutschen KOSMOS Verlag veröffentlicht.
Unter dem Zeichen der Gastfreundschaft, der Herzlichkeit und der Liebenswürdigkeit, die dem Volk der Berber eigen ist, bedeutet eine Reise mit der Familie ein Erlebnis der besondern Art!

Le désert de vos rêves

Venez ! Venez !... qui que vous soyez, venez ! Quand et Comment...Combien de jours...Avec qui...C'est à vous de choisir. Notre passion du désert, alliée à notre longue expérience dans l'organisation des voyages sahariens, vont vous conduire à choisir «votre» désert, celui qui répondra à toutes vos envies. Biosahara organise des circuits à différents thèmes, formules, niveaux et durées : ***Azull*** * Amagha = Salut le désert, 1 à 4 jours. ***Amanar**** = le désert Approfondi. 7 Jours. ***Tinmel*** * = formation nomade, 5 à 8 jours. ***Amoddou**** = périple du désert, 11 jours.Les 2 à 5 heures de déplacement journalier peuvent s'effectuer soit, en méharées où le regard peut embrasser l'immensité du désert. Un dromadaire de selle traditionnelle est prévu par personne et les dromadaires de bât portent les bagages. Soit en Randonnée chamelière. Il s'agit d'une marche où l'on suit les dromadaires qui transportent tous les bagages («dromadaire taxi» disponible en cas de fatigue). Ces circuits n'offrent aucune difficulté majeure. En conséquence, toutes personnes de condition physique correcte désireuses de vivre une de ces expériences peuvent participer à nos voyages.

Die Wüste Ihrer Träume

Entdecken Sie gemeinsam mit uns die Sahara ihrer Träume: Wann, wie, mit wem und so lange Sie wollen. Unsere Liebe und Leidenschaft zur Wüste, gepaart mit langjähriger Erfahrung in der Organisation von Wüstenreisen, wird Ihnen zu „Ihrem Wüstenerlebnis" verhelfen. Je nach Zeitdauer und Interesse Ihrerseits bieten wir vier verschiedene Tourentypen an. ***Azull**** Amagha = Begegnung mit der Wüste, 1 bis 4 Tage. ***Amanar**** = Die Wüste entdecken,7 Tage.***Tinmel*** *= Schule der Nomaden, 5 bis 8 Tage. ***Amoddou**** = Wüstenexpedition, 11 Tage. Täglich sind wir 2 bis 5 h bis zum nächsten Lagerplatz unterwegs sei es auf dem Rücken Ihres eigenen Reitkamels oder zu Fuß. Auf dem Rücken der Kamele können Sie mit ihrem Blick die unendliche Weite der Wüste erfassen. Lastkamele tragen das Reisegepäck. Wenn Sie auf ein eigenes Reitkamel verzichten, können Sie trotzdem ein Lasttier bei Bedarf als «Taxi» nehmen...Eine Wüstentour erfordert also keine außergewöhnlichen körperlichen Leistungen, so daß jede Person mit einer normalen Kondition an unseren Touren teilhaben kann.

* Azul ⵣⵓⵍ

Un voyage au désert n'est réservé ni aux aventuriers ni aux sportifs. Vous pouvez voyager seul, avec des copains (-ines), en famille, avec vos enfants ou votre bien-aimé(e) pour célébrer votre alliance sous les étoiles. Ce thème de voyage qui signifie en tamazight «bonjour» est consacré à ceux qui n'ont pas beaucoup de temps. Les jours au désert font partie d'une découverte de pays, ou l'idée de visiter le désert n'est pas assez mûre. Ce circuit vous permet de faire une rencontre avec le désert, entre 1 à 4 jours. Une petite boucle du sud. Entre les paysages érodés ocre rouge des plaines et du massif escarpé gris bleu intense du Djebel Banni, jusqu'aux dunes de sable. Ce magnifique voyage vous permettra de découvrir l'infinie variété des paysages qu'offre le Sahara marocain. Durée du voyage : min. 1 Nuitée. Tour privé à partir de 1 personne. Voyages de groupes dans la haute saison (printemps/automne).

* Azul ⵣⵓⵍ

Es gibt viele Wege, sich die Faszination der Wüste zu erschliessen. Eine Reise in die Wüste ist nicht nur grossen Abenteurern oder Extremsportlern vorbehalten. Sie eignet sich für Familien mit Kindern ebenso wie für Honeymooner, Wanderfreunde oder Menschen jeden Alters, die die Stille, die Weite, das Lied des Windes, die Zeichnungen im Dünenmeer und den unvergesslichen Sternenhimmel Nordafrikas erleben möchten.«Azul» bedeutet auf Tamazight, so viel wie Guten Tag, Hallo, Grüezi. Die Reise wurde für Interessierte mit wenig Zeit zusammengestellt: Für Leute, die die Magie der Wüste schnuppern möchten, die ausprobieren wollen, ob ihnen diese Art zu Reisen und die Weite der Sahara zusagt. Diese Begrüssungstour dauert zwischen 1 und 4 Tagen. Auf ausgesuchten Pfaden lernen Sie das Leben und die Vielfalt der marokkanischen Sahara kennen, vom Djebel Bani bis zum grossen Dünenmeer. Reisedauer: mindestens 1 Nacht/ Privatreise. Ab 1 Person

* Amanar ⴰⵎⴰⵏⴰⵔ

Est le nom que donnent les nomades à la plus belle constellation de l'hémisphère nord : l'Orion. On la voit dans le ciel du désert à partir d'octobre jusqu'à fin mai. Amanar marque la période des voyages pour les nomades. C'est aussi pour nos voyages le temps idéal. Ce circuit de 7 jours est destiné à ceux qui aiment sincèrement la vie harmonieuse avec la nature au rythme des nomades, en prêtant attention à ce que nous vivons et à la façon dont nous la vivons. Une découverte complète des reliefs sahariens : oasis, dunes, plateaux, avec une richesse biologique unique. Approchez autour du feu, nous vous raconterons les histoires de nos aïeux telles qu'elles nous ont été enseignées et nous définirons ensemble nos constellations à travers ce firmament brillant, pour adoucir vos rêves. Durée du voyage : min. 7 nuits. Tour privé à partir de 1 personne. Voyages de groupes dans la haute saison (printemps/automne).

* Amanar ⴰⵎⴰⵏⴰⵔ

Amanar ist der Name, den die Nomaden dem schönsten Sternbild des Nordhimmels geben - dem Orion. Man sieht ihn von Oktober bis ca. Ende Mai am Himmel leuchten, in der Zeit, wenn die Nomaden unterwegs sind. Die Zeit des Amanar ist auch die beste Reisezeit. Diese Tour ist prädestiniert für Reisende, die das einfache, harmonische Leben mit der Natur und den Rhythmus der Nomaden erleben möchten: Den Moment genießen und mit Aufmerksamkeit der Natur begegnen. In diesen 7 Tagen erleben Sie raue Wüstenberge, endlose Steinwüsten, anmutige Oasen und das rollende Dünenmeer mit seinem einzigartigen biologischen Reichtum. Am abendlichen Feuer erzählen wir die Geschichten unserer Vorfahren, vergangene Abenteuer oder die Märchen der Berber über die funkelnden Sterne am Firmament. Reisedauer: 7 Nächte. Privatreise ab 1 Person. Während der Hochsaison(Frühling/ Herbst) als Gruppenreise.

* Timmel ⵜⵉⵎⵎⴰⵔⵉⵏ

Signifie en tamazight «l'école». Ce programme est fait pour ceux qui veulent apprendre et favoriser des échanges authentiques avec des peuples et leurs traditions. Chaque jour à une magnifique surprise, des expériences inattendues et surtout une nouvelle leçon concernant la vie des nomades : Etudier la structure de cet ancien mode de vie ; Faire connaissance du dromadaire; Apprendre à bien le monter; Aider dans le campement; S'orienter et informer d'utilisation traditionnelle des plantes. La première partie du séjour nous connecte au mode de vie nomade, dans un campement sous une tente originale, nous restons sur place, nous avons le temps de contempler et de vivre en nomade. La seconde partie, nous déplaçons en méharée. Un «diplôme Nomade», joliment dessiné, délivré pour chaque participant à la fin du voyage vous rappellera à un temps unique au Sahara. Durée du voyage : min. 5 nuits. Tour privé à partir de 1 personne. Voyages de groupes dans la haute saison (Printemps/Automne).

* Timmel ⵜⵉⵎⵎⴰⵔⵉⵏ

Tinmel bedeutet auf Tamazight «Schule». Diese besondere Tour ist etwas für Lernfreudige und Neugierige, die andere Lebensformen erleben möchten. Das Nomadenleben steht im Mittelpunkt. Jeder Tag ist voller Überraschungen, unerwarteter Erlebnisse und neuer Lektionen. Im ersten Teil der Reise leben wir in einem Original-Zelt irgendwo im Nirgendwo, leben uns ein in die Strukturen dieser althergebrachten Lebensform, lernen das Dromedar kennen und reiten, arbeiten im Camp, suchen die Weiden und lernen den traditionellen Gebrauch von Pflanzen. Im zweiten Teil sind wir mit unseren dressierten Reitkamelen unterwegs. Jeder Teilnehmer erhält zum Abschluss und als Erinnerung an diese unvergesslichen Tage ein «Nomaden-Diplom».
Reisedauer:5Nächte. Privatreise ab 1 Person. Während der Hochsaison (Frühling/Herbst) als Gruppenreise.

Amoddou ⴰⵎⵓⴷⴷⵓ

En Tamazight Ammoddou c'est « l'expédition ». Le but de ce voyage **ethnoécologique** de 11jours n'est pas d'accumuler la distance, mais de découvrir. Nous avons le temps de rechercher et d'observer une faune qui est discrète, un accent sur les traces pour les intéressés, vous permettra de faire une connaissance avec l'avifaune en traversant la variété des paysages sahariens, du regs caillouteux, hamada, crêtes montagneuses cristallines riches en fossiles jusqu'aux dunes, aux courbes onduleuses élevées par le vent et étendues à perte de vue. Des espèces rares comme les varans, les gazelles ou les outardes peuvent parfois être observées. Tout est à découvrir, de l'insecte au charme des plantes, et leur utilisation traditionnelle ; Tour privé à partir de 1 personne. Voyages de groupes dans la haute saison (Printemps/Automne).Votre expérience n'en sera que plus intense.

Amoddou ⴰⵎⵓⴷⴷⵓ

Ammoddou bedeutet auf Tamazirght « die Expedition». Auf dieser 11- tägigen **ethnoökologischen** Reise sind wir nicht nur unterwegs, um grosse Distanzen zurückzulegen, sondern um die Wüste als Ökosystem wahrnehmen zu können. Wir durchqueren verschiedenste Landschaftsformen der Sahara vom verwitterten Stein bis zum Dünenmeer und entdecken dabei die typische Vogelwelt. Wir haben Zeit und Muse zum Recherchieren, zur Beobachtung der scheuen Tierwelt, zum Spurenlesen... Mit viel Glück lassen sich manchmal sogar Warane, Gazellen oder die seltene Kragentrappe beobachten. Es gibt so viel zu entdecken, vom kleinen Insekt bis zu den faszinierenden Pflanzen... Ein intensives Erlebnis, Entspanntheit und Ruhe sind gewiss.Reisedauer: 11 Nächte. Privatreise ab 1 Person. Während der Hochsaison (Frühling/Herbst) als Gruppenreise.

Annexe 12 : Circulaire obligeant les hôteliers à envoyer mensuellement leurs statistiques touristiques de leurs établissements à la délégation du tourisme dont ils relèvent

المملكة المغربية
وزارة السياحة والصناعة التقليدية
والاقتصاد الإجتماعي

قطاع السياحة

مندوبية ورزازات
رقم ..24../م.أ.و

07 جوان 2005

من المندوب الإقليمي لوزارة السياحة
بورزازات

إلى
السيد صاحب فندق السعادة
تاكونيت المركز.
- تحت إشراف السيد عامل صاحب الجلالة
على إقليم ازاكورة

الموضوع : حول إرسال الإحصائيات السياحية.

المرجع : المرسوم الملكي رقم 25-370. بتاريخ 10 جمادى الأولى الموافق ل 05 غشت 1968.

سلام تام بوجود مولانا الامام

وبعد ، تطبيقا لمقتضيات المرسوم الملكي المشار إليه بالمرجع أعلاه ، والمتعلق بالإحصائيات السياحية بمؤسسات الإيواء ، يشرفني أن أطلب منكم الحرص على إرسال الإحصائيات السياحية المسجلة بمؤسستكم تتضمن عدد الوافدين وعدد المبيتات خلال كل شهر ، وذلك قبل الثالث (03) من الشهر الموالي إلى مندوبية السياحة بورزازات إبتداء من شهر يناير 2005 على العنوان التالي :

مندوبية وزارة السياحة
شارع محمد الخامس
ص.ب : 297 ورزازات
الهاتف : 044.88.24.85
الفاكس : 044.88.52.90

وللإشارة ، فإن أي تأخير أو تماطل في إرسال هذه الإحصائيات ، سيعرض مؤسستكم إلى الإجراءات القانونية الجاري بها العمل.

وتقبلوا خالص التحيات.

والسلام

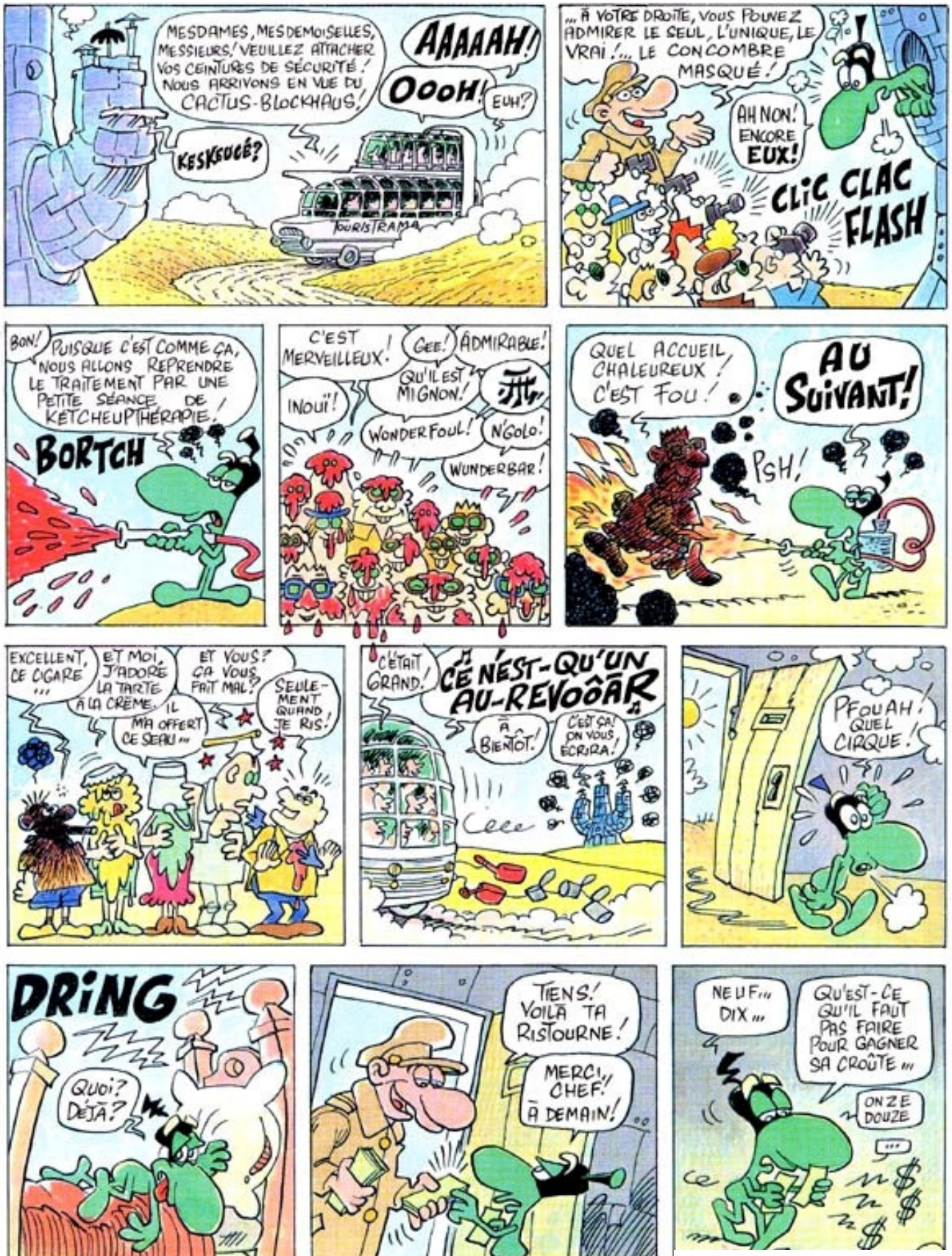
Délégation Provinciale du Tourisme
Le Délégué du Tourisme
Signé : ALAMI

رفقته : المطبوعات الرسمية الخاصة بمؤسستكم.

Annexe 13 : Extrait d'une bande dessinée sur le tourisme de masse

Tourisme de masse

De l'utilité du traitement ketcheupthérapique sur les troupeaux de vacanciers.



Source : www.leconcombre.com